

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ร้านเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน. "XXL STYLE"



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต

ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2537-2538

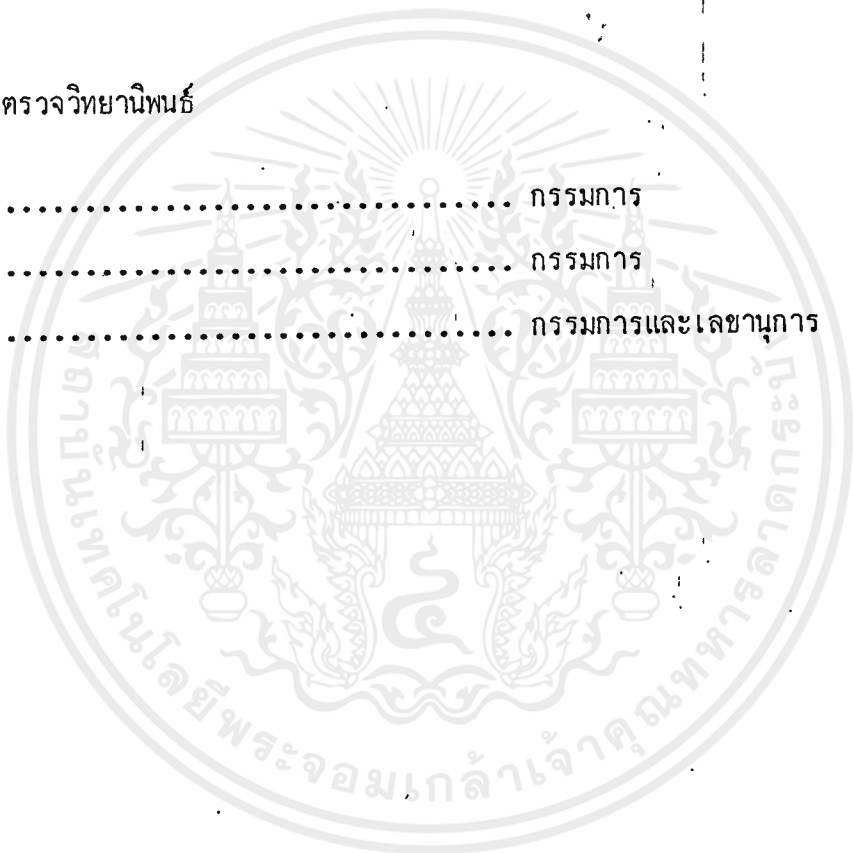
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

(นายพิศิษฐ์ วิริยวัฒน์)

คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์



..... กรรมการ
..... กรรมการ
..... กรรมการและเลขานุการ

.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

คำนำ

บทที่ 1 บททั่วไป

- ความสำคัญของโครงการ

- วัตถุประสงค์ของโครงการ

- ขอบเขตของโครงการ

บทที่ 2 การศึกษาข้อมูล

- การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคนอ้วนทั่วไป

- เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้หญิงรูปร่างอ้วน

- วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย

- การตั้งชื่อ Product

- โฆษณาแบบไหนขายสินค้าได้

- ผลึกจากโฆษณาสิ่งพิมพ์

- ชิงแชมป์อารมณ์ที่มั่งใจ

- สำหรับนักโฆษณา

- ขบวนการสร้างสรรค์ เริ่มที่มีชัยไปกว่าครึ่ง

- ความรู้เบื้องต้นของงานพิมพ์

บทที่ 3 การออกแบบ

- ที่มาของการออกแบบ-

- Concept ของงาน

- กลยุทธ์ในการกำหนดชื่อ

- ขั้นตอนการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลสรุป

- ผลสรุปของการออกแบบ
- ผลสรุปของงานที่สมบูรณ์
- ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ร้านเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน XXL STYLE

(ภาษาอังกฤษ) Advertising campaign : Cloth Shop For Large Women XXL STYLE

ชื่อ นางสาววิภากรัตน์ ประภากมล

สาขา ออกแบบสิ่งพิมพ์ ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ไพฑูรย์ ตรีภักดี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการทำโครงการนี้ คือ ศึกษาหาวิธีการที่เหมาะสม ในการทำโฆษณาร้านเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงอ้วน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอยู่จริงในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังไม่มีและยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาจึงมีความสำคัญในการเปิดตัวสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และเป็นการแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคทราบ โดยที่ได้นำเอาความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ตลอดจนการศึกษามาช่วยแก้ปัญหา และสร้างสรรค์งานโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบที่เป็นขั้นตอนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ในด้านประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับ ในการทำโครงการนี้ทั้งด้าน ART DIRECTION และการเขียนข้อความโฆษณา การสร้าง IDEA CONCEPT เพื่อตอบรับกับสินค้าที่ทำอยู่ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภค

วิธีการค้นคว้าและวิจัย

เพื่อให้กำหนดแผนงานโฆษณาสอดคล้องกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ข้าพเจ้าได้ศึกษาค้นคว้าดังนี้คือ

1. ศึกษาลักษณะทั่วไปของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมาย
2. ศึกษาลักษณะของสินค้า ในแง่รูปลักษณะและคุณสมบัติ
3. ศึกษาประสิทธิภาพของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในประเภทของสิ่งพิมพ์
4. ศึกษาสภาพตลาดของแฟชั่นเสื้อผ้า
5. ศึกษาวิจัยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการวิจัย

1. เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องดูคือความสนใจของกลุ่ม คือ เป็นสินค้าที่ทำขึ้นเป็นพิเศษโดยเฉพาะ
2. สภาพของตลาดเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย
3. เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีการโปรโมทมาให้เป็นที่รู้จักทั่วไป
4. เมื่อเปรียบเทียบงานโฆษณาในประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอ ในเรื่องการกระจายข่าวสู่กลุ่มเป้าหมายในนิตยสาร มีประสิทธิภาพมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้เรื่องที่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม มาเป็นจุดขายพร้อม ๆ กับความงามและมีรสนิยม
2. ต้องมีการวางแผนการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและคุ้มค่ากับงบประมาณที่มีอยู่
3. การลงโฆษณาในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ควรลงในนิตยสารที่มียอดพิมพ์สูงและมีกลุ่มผู้อ่านที่ตรงกับเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านเสื้อผ้า สำหรับคนอ้วน "XXL STYLE" ผ่านขั้นตอนมากมาย อุปสรรคนานับประการ กว่าจะมาเป็นงานที่เสร็จสมบูรณ์ได้ ซึ่งไม่ใช่จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยข้าพเจ้าผู้เดียว ต้องอาศัยพึงพาน้ำจิต น้ำใจที่ดึงมาจากบุคคลมากมาย

ขอขอบคุณ อาจารย์วิทยา และพี่สี่ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์สูงสุดในการทำงานครั้งนี้

อาจารย์หนูย ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดี ๆ

อาจารย์นิต ที่คอยถาม เป็นห่วงและให้คำแนะนำที่ดี

อาจารย์ไก่ ที่คอยให้ความอนุเคราะห์

เบ็ค สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือมากมาย

พี่ช่าง ที่ช่วยทำ ให้ด้วยน้ำใจ

ส้ม ที่ช่วยเหลือ

น้องผู้ นางแบบที่ให้ความช่วยเหลือด้วยความตั้งใจและเต็มใจ

น้องเซน ตากล้องที่พ��ม่ใจในฝีมือในเรื่องแสง-เงา และ compose

น้องจา ตากล้องที่พ��ม่ใจในฝีมือในเรื่องสี compose และอารมณ์ความรู้สึก

น้องค้อ make up รับเชิญตลอดการถ่ายทำ

น้องอัน STYLISE ที่มีคำแนะนำตลอดในการถ่าย

น้องแจง / พี่ค้อ สำหรับเสื้อสุทสวย ๆ

น้องบีม สำหรับเสื้อและต่างหูมากมาย

น้องฝน สำหรับรองเท้าที่แอบหยิบมาใช้ก่อนอนุญาต

และพี่ลิ้มไม่ได้คือ

เพื่อน ๆ ฉาก9 ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและสุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ

บุพการี ผู้ทุ่มเทให้ข้าพเจ้าทั้งชีวิต จิตใจและความรัก พ่อและแม่ คือสิ่งที่

ยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตข้าพเจ้า อีกทั้งพี่สาวและน้อง ๆ ที่แสนดีที่เข้าใจและ

เสียสละให้ข้าพเจ้าในการทำงานชิ้นนี้

คำนำ

ผู้หญิงก็คือผู้หญิง แต่ปัญหาเรื่องส่วนเกินของรูปร่างที่มากเกินไป สามารถทำให้ชีวิตทั้งชีวิต
ของความเป็นคน ทมหดสิ้นลงไปด้วยหรือ ข้าพเจ้าเล็งเห็นถึงจิตวิทยาของความต้องการของคนอ้วน
และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สักวันหนึ่งคงได้รับการตอบสนองจากผู้ที่กำลังหาหนทางช่วยทั้งร้านเสื้อผ้าสำหรับ
ผู้หญิงอ้วนโดยเฉพาะขึ้นมา

โครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงเป็นส่วนเล็กน้อยที่จะคอยย้ำเตือนถึงความเป็นไปได้ว่า
ผู้หญิงอ้วนก็มีความต้องการไม่ต่างไปจากผู้หญิงอื่นทั่วไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บททั่วไป

ความสำคัญของโครงการ

ปัจจุบันประเทศไทย ผู้หญิงที่มีปัญหาในเรื่องของรูปร่างมีมากมาย แต่ไม่มีใครสังเกตเห็นถึงความสำคัญในการตอบสนอง ถึงความต้องการได้อย่างตรงประเด็นและถูกจุดประสงค์ จึงเป็นเรื่องน่าเศร้าที่สาวไทยร่างใหญ่ ไม่สามารถหาเสื้อผ้าที่มีทั้ง SIZE และ DESIGN ที่เหมาะสมกับตัวเองได้

ร้านเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงอ้วน "XXL STYLE" ได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นไปได้ในตลาดเสื้อผ้าของไทย จึงต้องการที่จะเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักทั่วไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งมีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า
3. เพื่อศึกษาการทำ AD. ในรูปแบบของ CATALOGE

ขอบเขตของโครงการ

1. สัญลักษณ์ LOGO
เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า
2. CATALOGE AD. 10 หน้า 1 ชุด
เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าสนใจ น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย
3. BROCHURE 1 ชิ้น
เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลรายละเอียด CONCEPT ของร้านให้แก่ผู้บริโภค
4. POSTER 1 ชิ้น
เพื่อส่งเสริมภาพพจน์และสร้างความภาคภูมิใจในตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาข้อมูล

เสื้อผ้าที่เหมาะกับผู้หญิงรูปร่างอ้วน

เนื้อผ้า ต้องมีลักษณะนุ่ม บาง สวมใส่แล้วให้ความรู้สึกสบายไม่อึดอัด กระฉับ
กระเฉงคล่องแคล่ว หรือผ้ายืด เมื่อสวมใส่แล้วทำให้ดูตัวเล็ก-
ลวดลาย ควรเป็นลายทางตรง ลายเส้นเล็ก หรือลายดอกเล็ก
สี ควรเป็นสีเข้ม และสีค่าจะเป็นสีที่ใส่แล้วจะทำให้ดูตัวเล็กลงที่สุด

วิเคราะห์สินค้า

ด้านกายภาพ

1. เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อในระดับหนึ่ง
2. คุณสมบัติเด่น คือ
 - เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม
 - เป็นสินค้าที่ใหม่ในต่างประเทศ ซึ่งในเมืองไทยยังไม่มี
 - ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการสร้างสรรค์
3. ความได้เปรียบคู่แข่ง ไม่มีคู่แข่งทางตรง เพราะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม

ด้านรูปพรรณ

มี Design ที่ทันสมัย พร้อมทั้งประโยชน์ใช้สอยอย่างคุ้มค่า

วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

1. ผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ได้แก่ - ผู้หญิงรูปร่างอ้วนที่มีความภูมิใจและพอใจในความอ้วนของตนเอง
- มีความทันสมัย
 - ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว
 - รักการแต่งตัว
 - มีรสนิยมดี
 - รายได้อยู่ในระดับดีถึงดีมาก

คู่แข่ง

ทางตรงไม่มี

- ทางอ้อม คือ - ร้านสั่งตัดเสื้อผ้าโดยทั่วไป ที่ไม่ใช่รับสั่งตัดเฉพาะผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนเท่านั้น
- เสื้อผ้าสำหรับรูปที่มี SIZE ในลักษณะของ FREE SIZE แต่ขาด DESIGN ที่ดี มีรสนิยม

จุดสนใจในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

- เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ
- เป็นสินค้าที่ทำขึ้นเฉพาะกลุ่ม
- มี DESIGN
- มีรสนิยม
- มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

กลยุทธ์ทางสื่อโฆษณา

1. MAGAZINE AD.

2. CATALOGE

3. BROCHURE

4. POSTER

5. BILL BORAD

สรุปแนวทางการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาร้านเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน

จากข้อมูลแสดงถึงกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติเด่นของสินค้าและจากผลการวิเคราะห์วิจัยต่าง ๆ สามารถประมวลผลสรุปที่จะเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณที่มีอยู่และให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปิดตัวร้าน XXL STYLE ดังนี้

สื่อหลัก คือ CATALOGE AD.

ด้วยเหตุผลที่เหมาะสมหลายประการด้วยกัน กล่าวคือ

1. เมื่อพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมาย นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. เนื่องจากตัวสินค้าต้องโชว์ในรูปแบบของ FASHION ดังนั้น คุณภาพของความคมชัดของ MAGAZINE
3. ค้านอายุการใช้งาน จะพบว่าผู้ชื่อนิตยสารเก็บรักษา และมีความถี่ในการหยิบขึ้นมาอ่านมาก ทำให้เปอร์เซ็นต์ของโอกาสที่ผู้อ่านนิตยสารจะเห็นโฆษณาและจดจำ PRODUCT จึงมีเปอร์เซ็นต์สูง
4. ทุกรูปแบบของความเป็น CATALOGE AD. ที่สอดแทรกอยู่ใน MAGAZINE สามารถดึงดูดคนอ่านให้เข้าใจได้ว่ามันไม่ใช่โฆษณา ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่ใช่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำพราว

ไอน

เล็ก ผงใจ

เว้น ส่วน

เกิน

ใน หุ่น เปรี้ยว

chubby

chubby

มัน ใจ ใจ

ทุก ~~สมิททาน~~



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ ^{chubby} เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา ^{chubby} ไปถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 2

LOGO ชื่อ COOL FAT

MAGAZINE AD. มี 3 ชุด ชุดละ 3 แผ่น

ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้

แผ่นแรก ของแต่ละชุดต้องการบอก ข่าวสาร

แผ่น 2 ของแต่ละชุดต้องการบอก CONCEPT ของร้าน

แผ่น 3 ว่าผู้หญิงอ้วนพอใจในความอ้วน

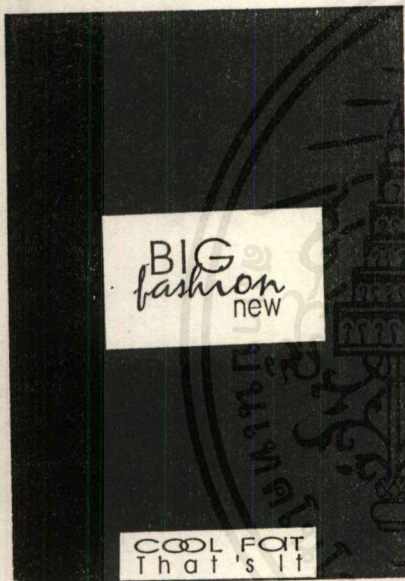
COOL FOIT

COOL FOIT
That's It

COOL FOIT COOL FOIT
That's It That's It

COOL FOIT
That's It

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Today, The Trouble Is
For **Large Size Girl**
In The Euphemistically "Plus-Size" Category,
They Don't Exist



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

for
LARGE
women

We Create Them For u,
Large Size Girl For All
The **Best Feeling**

COOL FAT
That's It



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

look
at
ME

Large Size Girl,
Who Would Like Themselves
For **Looking Good,**
Probably Find Simplybut Excellent Dresses

COOL FAT
That's It



Even **More Than** This, I Don't Care

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบ

ชื่อของสินค้า	เพื่อให้บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าอะไร? เพื่อใคร? ตามลักษณะของการตั้งชื่อที่ ก็สามารถสื่อความหมายได้
จึงใช้ชื่อว่า	"XXL STYLE"
XXL	มาจาก EXTRA EXTRA LAROE บอกลถึงขนาดของเสื้อผ้า
STYLE	มาจาก LIFE STYLE หมายถึง รสนิยม ความงาม
XXL STYLE	หมายถึง เสื้อผ้าขนาดใหญ่มากที่มี DESIGN และรสนิยม
- LOGO	ใช้ตัวอักษรที่ธรรมดา เรียบง่าย ตามแบบของร้านเสื้อผ้าทั่วไป
- สี	เปรียบกับน้ำหนักของคนอ้วน เริ่มจากดำและจะเพกลง ซึ่งหมายถึงดูอมลง น้ำหนักเบาขึ้น
สรุปชื่อ	XXL STYLE เป็นชื่อ และ LOGO ที่บ่งบอกถึงความภูมิใจ ความพอใจ บอกลถึง CHALECTER บอกลถึงความเป็น FASHION ที่แก้ปัญหาด้วย

เหตุผลของความเป็นจริงที่จะเกิดร้านเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนได้คือ

เพื่อแก้ปัญหาในการหา SIZE และ DESIGN ให้ผู้หญิงอ้วน เพราะเค้าก็เป็นคน มีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึก มีความต้องการเหมือนผู้หญิงอื่น ๆ เค้ามีปัญหาแค่รูปร่างเท่านั้น แล้วทำไมผู้หญิงอ้วนถึงจะสวยบ้างไม่ได้ ทำไมเค้าจะมี FASHION บ้างไม่ได้ ด้วยเสื้อผ้าที่เหมาะสม เสื้อผ้าที่มี DESIGN ที่ดี สามารถช่วยให้สวยขึ้นได้

จากเหตุผลนี้ทำให้เกิด CONCEPT ของงาน คือ "อ้วนก็สวยได้"

จึงต้องทำโฆษณา MAGAZINE แต่ในรูปแบบของ CATALOGE ซึ่งมีขนาดเล็กกว่านิตยสารที่ต้องการลง โดยสิ่งที่ต้องการบอกคือ ข่าวสารเพราะเป็นสินค้าใหม่ จึงมีความต้องการที่จะทำให้โดดเด่นออกมาจากโฆษณาอื่น ๆ ด้วย เหตุผลที่ว่าเป็นสินค้า FASHION อีกรังยัง สามารถหลอกคนอ่าน ทำให้คนอ่านได้รู้เรื่องราวและจดจำได้ดีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลสรุปของการออกแบบ

FINAL PRESENT

CATALOGUE AD.

: ขั้นตอนของงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์ เทคนิคเป็นงานภาพถ่ายทั้งหมด สอดแทรกอยู่ในนิตยสาร ซึ่งมีทั้งหมด 10 หน้า รวมปก เพื่อต้องการให้ดูว่า ผู้หญิงอ้วน ก็มี FASHION ได้แล้วก็ดูดีด้วย โดยแต่ละภาพจะนำเรื่องของผ้าที่เหมาะสมกับคนอ้วนมาเล่น เพื่อให้แตกต่างไปจากการถ่าย FASHION ธรรมดาทั่วไป ส่วน TONE ของงานใช้เป็นสีขาว-ดำ ด้วยเหตุผลที่ว่าคนอ้วนใส่สีคำแล้วจะทำให้ดูตัวเล็กลงที่สุด

BROCHURE

เป็นการพับ 2 พับ มี 3 ส่วน แต่จะไม่มีภาพโชว์เสื้อผ้าเลย เพราะมุ่งเน้นในการแนะนำร้าน บอก CONCEPT ของร้านบอกให้รู้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างตั้งใจทำเพื่อผู้หญิงอ้วนโดยเฉพาะ

POSTER

เป็นภาพผู้หญิงอ้วนยืนโพสท่า โดยเลือกชุดที่ไม่น่าเชื่อว่าคนอ้วนจะใส่ได้ แต่เราเชื่อว่า ถ้ามี DESIGN ที่ดี ทำไมคนอ้วนจะใส่แล้วดูดีบ้างไม่ได้- โดยมี DEAD LINE ว่า "สวยได้ในความเป็นคุณ"

BODY ว่า

"ด้วย DESIGN ที่เหมาะสมลงตัวแห่งเรือนร่างและอารมณ์ในการเคลื่อนไหว"

ตามด้วยสถานที่ที่ตั้งของร้าน

และ LOGO ตัวใหญ่มากเพื่อต้องการให้เห็นได้ชัดในระยะไกล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



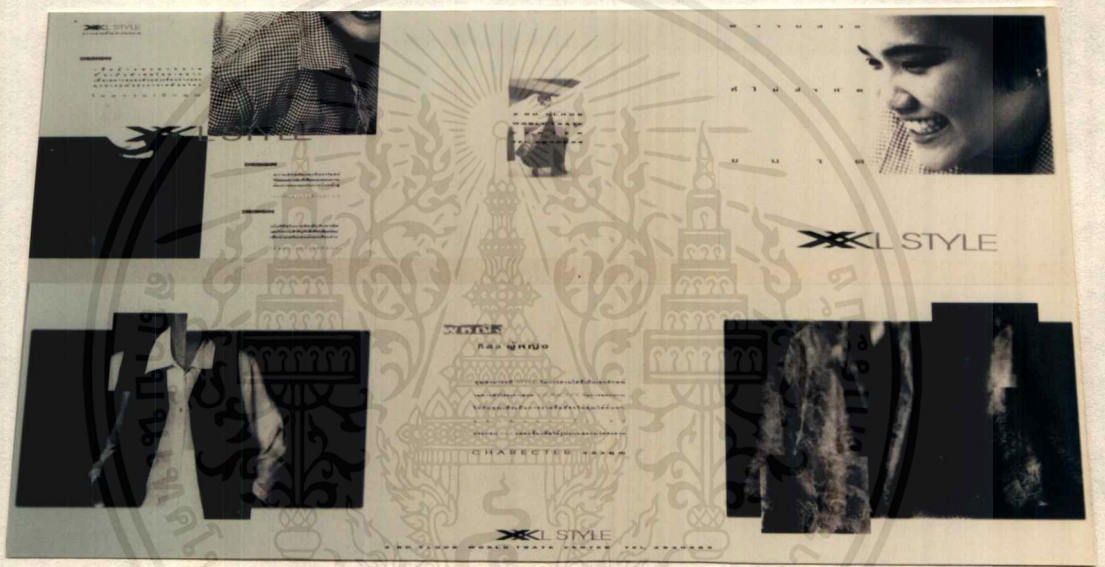
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



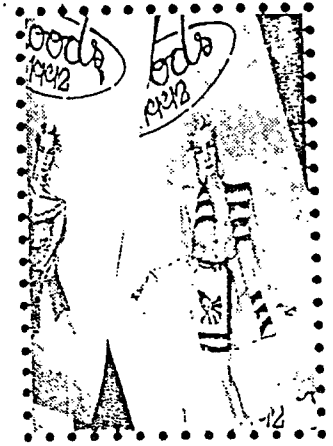
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

การทำโครงการพิเศษขึ้นนี้ ผู้ที่ทำโครงการจะต้องนำเสนอผลงานออกแบบให้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล และพิจารณาตามความเป็นไปได้จริงในเชิงปฏิบัติข้อมูลจะเป็นส่วนช่วยในการกำหนดรูปแบบในการสร้างสรรค์งาน การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะนำมาทำเป็นโครงการต้องรู้จักแก้ปัญหาระหว่างการดำเนินงานให้ดี และที่สำคัญมีการจัดขั้นตอนการทำงานอย่างมีระบบ งานจะประสบความสำเร็จได้ด้วยดีนั้น ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะความพร้อมและความตั้งใจจริงของผู้เป็นเจ้าของงานเอง การทำงานควรปฏิบัติตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่าตั้งจุดประสงค์ที่กว้างเกินไปนัก และควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาด สภาพการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์ที่จะจตุความคิดในการวางกลยุทธ์ในฐานโฆษณาของตนเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

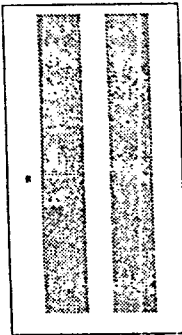


ยุทธภูมิ 2

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ชิงแชมป์อาณาจักร

สิทธพันธ์ ธิรัชยุทธ



มีความเป็นจริงตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะขึ้นลงตามสภาพอัตราการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจดี ประชาชนมีรายได้สูง การซื้อหาเสื้อผ้าก็จะสูงตามไปด้วย เป็นการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นกว่าประโยชน์ใช้สอยตามปกติ แต่นั่นยังเป็นเรื่องธรรมดาสามัญไม่ใช่วิสัยของนักการตลาดที่จะต้องหาทางให้สินค้าของตนเองขายง่ายระบายคล่องเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นเช่นไร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม่ใช่เป็นแค่อาภรณ์ห่อ

หุ้มร่างกายเท่านั้น หากยังมีความหมายถึงอาภรณ์แห่งจิตใจอีกด้วย แชมป์ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะต้องสามารถสนองผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายและจิตใจไปพร้อมๆ กัน มิหนำซ้ำจะต้องชำนาญในการสร้างประโยชน์แก่จิตใจ

อย่างมากเลยทีเดียว. มากกระทั่งสูงล้ำค่ากว่าประโยชน์ทางร่างกาย แม้ว่าจะต้องยืนอยู่บนพื้นฐานประโยชน์ใช้สอยทางกายที่เป็นจริงก็ตาม

ตรวจพิชิตฐานธุรกิจ

ศึกษาพลับเกลือก

ภาพรวมของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระบบในปี 2534 บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยประมาณว่า ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศจะขยายตัวเพิ่มจากปีก่อนประมาณ 20% คาดว่าปริมาณการผลิตจะเป็น 1,850 ล้านชิ้นเพิ่มจากปีก่อน 14.7% ผลิต 60% ใช้ภายในประเทศ ซึ่งตลาดมีการขยายตัวประมาณ 15% ส่วนที่เหลืออีก 10% เป็นการผลิตเพื่อส่งออกที่ปริมาณเพิ่มขึ้นประมาณ 14.1%

มูลค่ารวมของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศประมาณว่าปีละกว่า 70,000 ล้านบาท ทั้งนี้ไม่มีสถิติที่แน่นอนรวบรวมเอาไว้ แต่สามารถเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกต่างประเทศได้ นั่นคือ การส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปต่างประเทศปี 2533 ประมาณ 68,675 ล้านบาทแบ่งเป็น เสื้อผ้าสำเร็จรูป 67,000 ล้านบาท เครื่องยกทรง-ชุดชั้นใน 825 ล้านบาท ถุงน่อง, ถุงเท้า 500 ล้านบาท ถุงมือผ้า 350 ล้านบาท

พอปี 2534 ประมาณการว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเพิ่มเป็น 76,860 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นใน อัตรา 11.92% แบ่งเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป 75,040 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 12% เครื่องยกทรง-ชุดชั้นใน 875 ล้านบาทเพิ่ม 12% ถุงน่อง-ถุงเท้า 525 ล้านบาทเพิ่ม 5% ถุงมือผ้า 420 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 20%

รูปแบบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในไทยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ใช้ยี่ห้อของไทย (Local Brand) เป็นการผลิตที่ใช้ลิขสิทธิ์ที่เป็นของคนไทย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายตลาดในประเทศ มีบางยี่ห้อเท่านั้นที่ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ และให้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศผลิต
2. ใช้ยี่ห้อต่างประเทศ (Inter Brand) เป็นการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าที่นำลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ การผลิตส่วนใหญ่เพื่อจำหน่ายในประเทศ

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะแบ่งเป็นส่วนใหญ่ ๆ คือ แบ่งตามเพศหญิง

และชาย จากนั้นจะแบ่งเป็นประเภทการใช้งาน ได้แก่

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. เสื้อผ้าชุดทำงานผู้ชาย | 1. เสื้อผ้าชุดทำงานผู้หญิง |
| 2. เสื้อผ้าลำลองผู้ชาย | 2. เสื้อผ้าลำลองสุภาพสตรี |
| 3. สูท, เนทโท | 3. ชุดชั้นในผู้หญิง |
| 4. ชุดชั้นในผู้ชาย | 4. ยีนส์ |
| 5. ยีนส์และอื่น ๆ | 5. ถุงน่องและอื่น ๆ |
| 6. ชุดนอน | 6. ชุดนอน |

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเสื้อผ้าเด็กที่เติบโตอย่างรวดเร็วอีกด้วย

ตลาดใหญ่คือเสื้อผ้าชุดทำงานสำหรับเสื้อผ้าชุดทำงานของสุภาพบุรุษ นั้นมีกลุ่มใหญ่ ๆ อยู่ 5 กลุ่ม เป็นผู้นำตลาดอยู่ จัดได้ว่าเป็น 5 เลือขของกลุ่มตลาดเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้ชาย นั่นคือ

1. ค่ายอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์(ไอซีซี) มียี่ห้อที่เป็นธำนาถคือ แอร์ไวร์ (Young Kent และ Excellency) และก็ลาโรซ นอกจากนี้มี ลาคอสท์, ไวท์คลับ, พรีเมอและนิวแมน
2. ค่ายทีทีไอ ได้แก่ ยี่ห้อปีแอร์-การ์แดง, อเลนเจอร์ลอง, คริสเตียน-คิออร์, ลุยจีและบาติณี, ทอมเทลเลอร์
3. ค่ายจิกิว ได้แก่ จิกิว, เซ็คค์, แดปเปอร์
4. ค่าย เอส.เค.การ์เมนท์ (จำกัด) ได้แก่ เอสแพร์, แดเนี่ยล, เฮคเตอร์ และเซอร์ซูติ
5. ค่ายเซ็นทรัล ได้แก่ จอห์นเฮนรี่, อาติดาส, จ็อกกี, ลี, แรเงเลอร์ และมารีเนอร์

จุดสำคัญที่ทำให้ตลาดชุดทำงานสุภาพบุรุษ(รวมทั้งสุภาพสตรี ด้วย) ขยายตัวอย่างรวดเร็วคือจุดที่เน้นว่าเป็นการเสริมบุคลิกภาพ เป็นเครื่องมือเพื่อความสำเร็จในธุรกิจการงานประการหนึ่ง ประกอบกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้สมราคา และจุดนี้ได้กลายเป็น

"เคล็ดลับ" หรือ "สูตรสำเร็จ" เพื่อสู่ความสำเร็จของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่ว่าจะเป็นตลาดของผู้ชาย ผู้หญิง กระทั่งเด็กและไม่จำกัดว่าจะเป็น การใช้กับส่วนไหนของร่างกาย

การแข่งขันด้านการผลิต พื้นฐานการชิงชัยตลาดเสื้อผ้า

การผลิตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้มีโครงสร้างการผลิตโดยสังเขปคือ วัตถุดิบหลักที่ใช้เป็นผ้าผืนคิดเป็น 60% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด แบ่งเป็นผ้าผืนที่ซื้อหรือสั่งทอในประเทศ ๑๘% และ นำเข้าจากต่างประเทศ ๒๒% สำหรับผ้าผืนในประเทศมีความแตกต่างกันคือ

1. การสั่งทอเป็นผ้าดิบผืน ไม่มีสีดินและลวดลาย จากนั้นค่อยนำเอาผ้าดิบที่สั่งทอไปจ้างพิมพ์ลายและย้อมอีกทีหนึ่ง โรงงานที่รับจ้างพิมพ์และย้อมผ้ามีหลายบริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น บริษัท ไทโก จำกัด และบริษัท ยูเนียน อุตสาหกรรมสิ่งทอ จำกัด เป็นต้น

2. การสั่งซื้อผ้าสำเร็จรูป ในรูปแบบของผ้าพิมพ์และย้อมแล้ว โดยทางผู้ซื้อเป็นฝ่ายออกแบบ ลาย และสี ให้อ้อมตามสั่งการ (ในการแข่งขันจะต้องมีการป้องกันการลอกเลียนกันตั้งแต่จุดนี้ โดยถือเป็นเรื่องความลับสุดยอด บางครั้งที่เสื้อผ้าเลียนแบบสามารถทำได้เหมือนของจริงจนแทบแยกไม่ออก ก็เพราะสามารถได้ผ้าของจริงมาด้วยวิธีการพิสดาร) ตัวอย่างโรงงานที่รับผลิตตามออเดอร์นี้ได้แก่ บริษัทโรงงานทอผ้าเพชรเกษม จำกัด โรงงานทอผ้าไหมไทยรุ่งเรือง เป็นต้น

วัตถุดิบด้านผ้านั้น ส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 85% และซื้อผ้าดิบผืนอีก 15% สำหรับกรณีผ้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะเป็นผ้าสำหรับผลิตเสื้อผ้าในสวนพิเศษ ตัวอย่างเช่น นำมาผลิตสูทเนทโท ซึ่งเป็นผ้าพิเศษ ยังไม่มีการผลิตในไทย เป็นต้น

ขั้นตอนการผลิตที่ต้องดำเนินการด้วยศักยภาพการบริหารโรงงานอย่างดีเลิศ และการมีเครื่องช่วยการผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบ การตัดเย็บและจุดวางขายสินค้าเป็นเงื่อนไขและองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ต้นทุนต่งหน่วยต่ำ และได้เสี็สำเร็จรูปที่ราคาดี ทำกำไรสูง

ในส่วนขั้นตอนการผลิตแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ ๆ คือ ส่วนที่ 1 การออกแบบ ฝ่ายออกแบบของแต่ละบริษัท จะต้องออกแบบลวดลาย รูปทรง สีล้น ทั้งนี้จะมีข้อแตกต่างกันตามที่มาของยี่ห้อคือ

ยี่ห้อในประเทศจะต้องแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ แปลก ๆ ที่ดึงดูดมาเพิ่มเติมทุกปี หรือทุกฤดูกาลของแฟชั่นเพื่อการนี้ จะต้องส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบไปตระเวนดูงานแฟชั่นต่างประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านนี้ หลายครั้งที่คู่แข่งเจอกันในต่างประเทศ ก็ต้องวัดใจคาดเดาวิถีทางซึ่งกันและกัน ตั้งแต่เห็นหน้ากันในงานแฟชั่นโชว์หรืองานแสดงแบบเสื้อผ้าต่าง ๆ ที่เมืองนอก และดูฝีมือการนำมาประยุกต์คัดแปลงอันอีกที งานที่จะไปและเจอกันเป็นประจำ มักจะเป็นที่ประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส ระยะเวลาหลังญี่ปุ่นเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เฉลี่ยปีละครั้งเป็นอย่างน้อย อีกช่องทางหนึ่งที่ใช้กันมากคือ สมัครงานสมาชิกนิตยสารที่ให้ข้อมูล และรูปภาพด้านแฟชั่นชั้นนำต่าง ๆ ทั่วโลก

ยี่ห้ออินเตอร์ จะไม่มีปัญหามากนัก เพราะเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศจะออกแบบมาเรียบร้อย ในแต่ละคอลเล็คชั่น เจ้าของลิขสิทธิ์จะส่งมาหลายแบบ ฝ่ายออกแบบของแต่ละบริษัทจะคัดเลือกแบบที่เหมาะสมมาผลิต โดยเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีการตรวจเช็คดีไซน์กับผู้ผลิตปีละ 2 ครั้ง

ส่วนที่ 2 การตัดเย็บ เมื่อออกแบบเสร็จแล้ว แบบจะส่งมาให้ฝ่ายตัดเย็บ จากนั้นจะทดลองผลิตออกมา 1 ชุดเพื่อตรวจสอบว่าถูกต้องหรือไม่ เมื่อฝ่ายออกแบบยืนยันว่าถูกต้องไม่มีการแก้ไข ซีนผ้าต้นแบบดังกล่าวก็จะเป็นแม่แบบในการผลิตต่อไป ถ้าไม่ควรมีการผลิตก็จะยกเลิก

สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายกันมากคือ เสื้อและกางเกงจะมีขั้นตอนการผลิตโดยสังเขปคือ

การตัดเย็บเสื้อ จะเริ่มต้นด้วยงานหลัก 3 ชิ้นคือ ปก แขน คอเสื้อ เมื่อเข้าปก เข้าแขน และต่อตัวแล้ว จึงนำชิ้นงานหลักทั้งสามชิ้นมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นตัวเสื้อ

การตัดเย็บกางเกง จะเริ่มจากการเย็บกระเป๋านำเข้ากับผ้าชิ้นหน้า เย็บกระเป๋าลง เข้ากับผ้าชิ้นหลัง เข้าขานอก เข้าขาใน ผึงหู เข้าขอบ เย็บซิป ติดเคสตั้ม ติดป้ายราคา บรรจุหีบห่อ และส่งขึ้นสโตร์ ทั้งนี้การผลิตแต่ละขั้นตอนจะมีการควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัด

จากลักษณะและขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยสังเขปดังกล่าว สามารถสรุปโครงสร้างต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังตารางประกอบ

โครงสร้างต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Cost Structure)

รายการ	สัดส่วน	หน่วย %
วัตถุดิบโดยตรง(ผ้า)	59.58	
แรงงาน	22.14	
โลจิสติกการผลิตอื่น ๆ		
วัตถุดิบประกอบ(ด้าย กระดุม ซิปฯ)	73.25	(รวมวัตถุดิบ 72.83)
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	3.11	
ค่าไฟฟ้า	1.31	
ค่าอื่น ๆ	0.67	18.28
รวม	100.00	

การแข่งขันด้านการผลิตแทบจะมีเงื่อนไขแห่งความได้เปรียบที่ไม่ต่างกันนัก ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมนี้เป็นแบบ Labour Intensive ที่มุ่งเน้นแรงงานเป็นพิเศษ ในขณะที่โครงสร้างต้นทุนก็ตกหนักที่ผ้าเป็นส่วนใหญ่ การสร้างมูลค่าเพิ่มและการเนรมิตให้สินค้าแตกต่างและดีกว่าคู่แข่ง อยู่ที่การออกแบบดีไซน์และการใช้กลยุทธ์การโฆษณาสร้างความรู้สึกรักที่แตกต่างอย่างเหนือกว่าให้เกิดกับผู้บริโภค

กลยุทธ์การแข่งขัน คู่กันแบบหงายไพ่เล่น

การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปค่อนข้างจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่ต่างกันที่จังหวะวิธีการ การแข่งขันดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. กลยุทธ์การตั้งราคา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการลงทุนล่วงหน้าต่าง ๆ เช่น ค่าสถานที่ ค่าวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ในกรณีของยี่ห้อต่างประเทศ มักจะใช้วิธีการตั้งราคาให้สูงเพื่อให้ดูแตกต่างกับยี่ห้อในประเทศ อันเป็นการ

ซึ่งตำแหน่งหน้า 3 ของนิตยสารต่าง ๆ และพัฒนามาเป็นรูปแบบแห่ง “แฟชั่น แอ๊ด” ที่ใช้กันในนิตยสารชั้นนำทั่วไป โดยรูปแบบคือคล้ายการถ่ายแฟชั่น มีการพูดถึงเนื้อหาของสินค้าน้อยมาก หรือไม่เลย แต่จะต้องมีการระบุยี่ห้อให้ชัดเจน รวมทั้งมีการระบุแหล่งที่มาของร้านค้าด้วยในบางโอกาส

4. กลยุทธ์ด้านการออกแบบที่แตกต่างกับคู่แข่ง เน้นคุณภาพ และรูปแบบ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ดี วิธีการนี้คู่แข่งในระดับเดียวกันจะสู้กันที่แบบของใครจะเหนือกว่ากัน แต่มักจะเจอยุทธการสงครามได้ คินหรือสงครามกองโจร ที่แบบเสื้อผ้าสวยๆ เนื้อผ้าก็ดีปรากฏวางขายตามแผงแบบคินหลังจากสินค้าดังกล่าวขึ้นห้างช่วงเวลาไม่กี่วันปรากฏว่ามีกร “กวาดล้าง” กันบ้าง ถ้าหากมีการติดยี่ห้อ หรือเหมือนกันแบบลอกแม่(แบบ)มา

5. กลยุทธ์ยึดครองแย่งพื้นที่จำหน่าย การจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมี 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การตั้งเคาน์เตอร์จำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า และการตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของตนเอง (Special Shop) การตั้งขายสินค้าบนห้างจะต้องสู้กันแบบสงครามแย่งพื้นที่ เพราะพื้นที่มีจำกัด มีหน้าซ้ำ โรบินสัน และเซ็นทรัลยังมีบริษัทในเครือจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปอีกด้วย ขณะที่ค่าย “ทีทีไอ” ใช้อิทธิพลกำไรต่อห้างถึง 40 % โดยระบบโดยรวมให้กำไรต่อห้างที่ 25 % ทำให้สามารถครองพื้นที่ในห้างได้มากพอควร นอกจากนี้การที่สหกรณ์ร่วมทุนกับห้างสรรพสินค้าเขาอันจะทำให้ในอนาคตสินค้าของไอซีซีมีพื้นที่วางขายมากขึ้น

สงครามยึดพื้นที่จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่ขายตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นจุดขายหลัก ไม่เพียงพอต่อการรองรับยี่ห้อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นพื้นที่ดี ๆ ส่วนใหญ่ยี่ห้อดัง ๆ ฐานที่แข็ง เช่น เอสแอฟ แดปเปอร์ และอีซี่ซาด ครอบครองไว้เกือบหมดสิ้น การสร้างยี่ห้อของไทยใหม่ ๆ ขึ้นมาต้องมีฐานที่แข็ง และใช้เวลายาวนาน ส่วนการใช้ยี่ห้อจากต่างประเทศจะเผชิญปัญหาต้นทุนสูง ทั้งค่าลิขสิทธิ์และการเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า การยึดครองพื้นที่ดังกล่าวเป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้ต้องการเข้าสู่ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะผู้ที่ยึดพื้นที่ได้ อยู่แล้วจะต้องสู้อย่างสุดเหวี่ยงเพื่อรักษาพื้นที่ทำเงินทำทองของตนเองไว้

การยึดพื้นที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่เพียงยึดพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดังเท่านั้นทำเลทองริมถนนต่าง ๆ ก็มีการยึดพื้นที่แบบ “จ่ายค่าคุ้มครอง”

กันมาต่อเนื่องยาวนานอีกด้วย

6. กลยุทธ์การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศเจาะใจลูกค้าเงินหนา แม้ว่าการที่จะนำยี่ห้อใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปลำบากเพราะมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่มากมาย แต่อัตราการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นน่าสนใจอย่างยิ่ง รวมทั้งต้นทุนที่จะลงทุนไปไม่ได้สูงมากเกินไปนัก ยี่ห้อใหม่ ๆ จึงดาหน้าเข้าตลาดกันมากขึ้น โดยเฉพาะยี่ห้อดังจากต่างประเทศ แต่กระนั้นก็ยังเป็นการชิงชัยกันของ “คนหน้าเดิม” ที่เป็นผู้แข่งขันมาก่อน มากกว่าการเข้ามาของ “หน้าใหม่” จริง ๆ

การนำเข้าเสื้อผ้าต่างประเทศมี 2 รูปแบบคือ นำเข้าเฉพาะยี่ห้อและลิขสิทธิ์ แบบดีไซน์ จากนั้นเป็นการผลิตในไทย อีกรูปแบบหนึ่งที่มาดังอีกรอบคือ การนำเข้าเป็นชุดสำเร็จรูปแบบลงจากเครื่องบินรุ่น ๆ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศในรูปแบบหลัง ที่เปิดศึกปะทะกันระลอกใหม่อย่างเด่นชัดเป็นผลของการสู้รบจากการนำเข้ามาเสื้อผ้ายี่ห้อดังจากต่างประเทศของค่าย บุญศิริ, ไอซีซี, เซ็นทรัลการ์เมนท์ เป็นสำคัญ

เซ็นทรัลนำเข้า Hugo Boss เสื้อผ้ายี่ห้อดังจากเยอรมนี มาลงที่เซ็นทรัลชิดลมและเซน ตั้งแต่กลางปี 2533 สูทธะดับหมื่นบาท เสื้อ 1,500 บาท ขึ้นไป กางเกง 3,000 บาทขึ้นไป ไอซีซีนำเข้ายี่ห้อ Christian Aujard จากฝรั่งเศส วางตามห้างชั้นนำ อาทิ ไซโก้, โดดิว, เดอะมอลล์ เป็นต้น และลุยถึงเชียงใหม่ ดิแทลล์นำเข้ายี่ห้อ Emnengildo Zegna มาวางที่เพนนินชูล่า และจะนำเข้ายี่ห้อดังจากอเมริกาเข้ามาอีก จุดเด่นอยู่ที่การมีเฉพาะไม่ซ้ำใครเป็นแบบบูติกซึ่งเสื้อผ้ายี่ห้อนอกผลิตในไทยยังเป็น “เสื้อโหล” อยู่

ในกรณีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อดังจากต่างประเทศ แต่ผลิตในไทยปีแอร์ การ์แดงมีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจอย่างยิ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อคลาสสิกนี้เป็นการทำตลาดของบริษัท ปিকা อินเตอร์ จำกัด กิจการในเครือ ทีทีไอกรุ๊ป ที่ได้ลิขสิทธิ์ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปีแอร์ การ์แดงในเมืองไทยมาหลายปีแล้ว

กมล เขมะสุนันท์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ปিকা อินเตอร์ จำกัดกล่าวว่า ก้าวแรกได้เริ่มนำ ปีแอร์ การ์แดง บุกตลาดด้วยการเปิดโชว์รูมที่ซอยสวนพลู เมื่อ 3 ปีก่อนเป็นการทำตลาดแบบเจาะเจาะกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน ลูกค้าต้องมีรายได้อย่างน้อยที่สุดไม่ต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท

ปัจจุบันปีแอร์ การ์แดงที่ผลิตในไทยผลิตมีเสื้อเชิ้ตและกางเกงตกเดือนละ 30,000-40,000 ตัว จากโรงงานที่ตรอกจันทน์ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในประเทศมีวัตถุประสงค์พิเศษบางชิ้นเท่านั้นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนเหลือยึดเป็นการจ้างผลิตเดือนละ 15,000-20,000 ตัว สำหรับสูทมีบริษัทโซบู จำกัด ที่ร่วมทุนกับญี่ปุ่นอันเป็นบริษัทเครือเดียวกันผลิตที่ถนนบางนา-ตราด กม. 20 กำลังการผลิตเดือนละไม่กีร้อยชุด และจะเพิ่มกำลังการผลิตอีกด้วยการสร้างโรงงานใหม่ที่สาม ถนนพระราม 3 ซอยโชคชัยจางจำเจริญ เริ่มผลิตได้กลางปี 2535

แต่กระนั้นเมื่อสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวตลาดเสื้อผ้าก็ชะลอตัว ยี่ห้อจากต่างประเทศจะเสียเปรียบเรื่องราคาทำให้ยี่ห้อในประเทศจะดึงดูดค้มาส่วนหนึ่ง

กลยุทธ์การแข่งขันของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป มักจะเป็นที่ "ผู้จัด" ระหว่างคู่แข่งชั้นดั่งนั้น การต่อสู้ก็เหมือนกับนายไฟ้เล่น แต่ทว่านายมาเพียง 4 ไฟ้ ส่วนโบที่ 5 ต้องอ่านกันลึกลงน้อยกว่าหน้าไฟ้รอบโต๊ะ "เผ-แห่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป" เดิมพันไม่น้อยกว่าโต๊ะพนันชั้นหนึ่งของบ่อนระดับโลกแน่นอน

เครือข่ายธุรกิจ ได้เปรียบใบบความได้เปรียบ

ค่ายยักษ์ของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่วงการปฏิเสธไม่ได้มีอย่างน้อย 6 กลุ่มคือ ค่ายอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์(ไอซีซี), ค่ายทีทีไอ, ค่ายจีคิว, ค่ายเอส.เค.การ์เมนท์ (กลุ่มโรบินสัน), ค่ายเซ็นทรัล, และค่ายพาราวิเนอร์ (มีเจมาร์, คาลวินไคลน์, แจ็ค นิครอล เป็นต้น)

กลุ่มผู้นำในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้ ส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายธุรกิจของตนเองสนับสนุนอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย อันเป็นรูปการแห่งการบริหารธุรกิจครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น Backward Integrated หรือ Forward Integrated ก็ตาม

ตัวอย่างเช่นบริษัท เอส.เค.การ์เมนท์ จำกัด หนึ่งในกลุ่มผู้นำผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นกิจการในกลุ่มตระกูล อุดมคุณธรรม และตระกูลมหิทธิ-วานิชชาที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จุดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ 30 มกราคม 2518 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน

100 ล้านบาท

เอส.เค.การ์เมนท์ เป็นบริษัทผู้ผลิต แต่ได้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทการตลาดของตนเอง (Marketing Arms) ได้แก่

บริษัท ปีเตอร์แอนดจิ้นนี่ จำกัด ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.94 % ทำหน้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป PJ, Puppet และ Status

บริษัท เอส แฟร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.83 % จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ S'Fare

บริษัท อีเทสตรา จำกัด ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้น 99.98 % จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อจากต่างประเทศเช่น Daniel Hechter, Nino Cerruti 1881 และ Stolz

และยังถือหุ้นใหญ่ในบริษัท เฟลเคอริค เวงส์เซลส์ จำกัด ที่ดำเนินกิจการให้เช่าสิ่งทอหรือทรัพย์สิน-ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาทในสัดส่วน 99.96 % อีกด้วย

ก้าวต่อไปของกลุ่มเอส.เค.คือ การขยายกำลังการผลิตให้สูงขึ้นและขยายตลาดให้กว้างขวาง ด้านการขยายกำลังการผลิตได้ลงทุนประมาณ 70 ล้านบาท สร้างโรงงานตัดเย็บแห่งใหม่ที่มหาชัย สมุทรสาคร จะแล้วเสร็จในปลายปี 2535 ด้านการขยายตลาดในประเทศมีการลงทุนเพิ่มในบริษัทการตลาด เพื่อปรับปรุงการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มจุดขายให้ครอบคลุมชุมชนสำคัญทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การขยายตลาดต่างประเทศ มีผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าจากต่างประเทศหลายราย อาทิ อ่องกง ไต้หวัน ซอสเตอร์เลีย ในความสนใจติดต่อสั่งซื้อสินค้าของบริษัท เอส.เค.ไปจำหน่ายและยี่ห้ออินเตอร์ที่ได้สิทธิผลิตก็ได้สิทธิในการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศในแถบเอเชียด้วย

ด้านรายได้ปรากฏว่า เอส.เค.มีรายได้ดังนี้ ปี 2532 95.93 ล้านบาท 2533 165.02 ล้านบาท 2534 ประมาณการ 169.36 ล้านบาท ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าเอส.เค.ยังมีการจ้างบริษัทอื่นผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้โดยมีสัดส่วนรายได้เฉลี่ยประมาณ 28 %

กลุ่มต่อมาคือ เครือไอซีซี.อันเป็นกิจการของตระกูลโชควัฒนา ไอซีซี.มีเครือข่ายธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบครบวงจรตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลอยด์ ดีไซน์ เป็นตัวอย่างหนึ่งของการสร้างเวทีเฉพาะให้ตนเอง เพื่อสามารถแข่งขันกับรายใหญ่ ๆ ได้ ทั้งนี้มีร้านอยู่ 3 แห่ง คือ Solo และ Baskin ตั้งที่สยามสแควร์ และอีกร้านหนึ่งใช้ชื่อของลอยด์ ดีไซน์ อยู่ที่เวลด์เทรด เซ็นเตอร์

"ที่เฉพาะ" ของลูกาพลตรีที่สู้กันอย่างเร้าใจคือตลาดชุดชั้นใน มูลค่ารวมตลาดนี้ประมาณ 3,000 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นการเติบโตจากภาวะ "ฟังก์ชั่นบรา" สู "แฟชั่นบรา"

กลุ่มผู้ใช้ชุดชั้นในแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือรุ่นเฟิร์สตีบรา อายุ 9-15 ปี กลุ่มวัยรุ่น 15-25 ปี กลุ่มวัยสาว 25-30 ปี และกลุ่มเลย 30 ปี

ปัจจุบันวาโก้เป็นแชมป์ครองแชร์กว่า 50 % โดยมีไทรอัมพ์ยี่ห้ออินเตอร์ที่ทำตลาดโดยบริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด ตามมาแต่เนื่องจากมีปัญหาสมองไหลออกเกือบ 10 คน ไทรอัมพ์จึงสะดุดและขายปันนำขยับตามขึ้นมาอย่างใกล้ชิด

ในขณะที่เดียวกันบราเพื่อสุขภาพอย่าง "คามิโอ" ที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท เพื่อนสตรี จำกัด ในรูปแบบโคเรคเชลส์ก็เจาะตลาดได้มากขึ้น

นักการตลาดชุดชั้นในค่ายต่าง ๆ ล้วนมั่นใจสินค้าของตนเอง ลิตดา เล็งเลิศผล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด เน้นว่า ซาบีน่ามุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้าและเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น มั่นใจอีก 2-3 ปี ข้างหน้าสู่อันดับสอง

ปรีชา ชุณหวานิชย์ รองกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท พี.จี.อินเตอร์เทรด จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นใน "เมอร์รี่และเคนโกะ" ให้ข้อมูลว่า ชุดชั้นในปีหนึ่งโตถึง 15-20 % เป็นเงื่อนไขที่ดีทำให้เสอร์รี่และเคนโกะต้องขยายตัวรองรับการเติบโตของตลาด

นงลักษณ์ เคชะบุญเอก ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย 7 แผนกบี บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด (ไอซีซี) ย้ำว่า การแข่งขันชุดชั้นในสูงมาก แต่วาโก้ยังเป็นแชมป์และมาแรง โดยเฉพาะชุดชั้นในเด็ก 10-15 ปี ยิ่งกว่าโก้และเฟิร์ตส์บรา

ในกรณีไทรอัมพ์ที่เผชิญปัญหาพนักงานระดับบริหารลาออก และกระเทือนพนักงานส่วนอื่น ๆ ได้แก้ไขด้วยการเพิ่มเงินเดือน 30 % และทุ่ม

โฆษณาส่งเสริมการขาย บุญตัก อุดมภาสกร กรรมการบริหารฝ่ายชายและการตลาด ไทรอัมพ์กล่าวว่า ไทรอัมพ์ตั้งเป้าขาย 600 ล้านบาท ปีก่อนได้ 400 ล้านบาท

สำหรับชุดชั้นในเพื่อสุขภาพ เจริมสุข บุรณพันธ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เพื่อนสตรี จำกัด กล่าวว่า คามิโอเติบโตเร็วกว่า 30 % และจะเพิ่มพนักงานขายจากที่มีอยู่พันคนขึ้นไปอีก เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดบราเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันคามิโอมี 200 ขนาด กลุ่มลูกค้าบีบวงขึ้นไปแบ่งเป็นหญิงทำงาน 60 % แม่บ้าน 40 %

บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด ที่ครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 50 % นั้นมีจุดได้เปรียบที่การผลิตวัตถุดิบเป็นบริษัทในเครือเดียวกันคือ บริษัท เท็กซ์ไทล์เทรลทิส จำกัด และบริษัทเครือเดียวกัน เป็นฝ่ายจัดจำหน่ายการผลิตของบริษัท ส่วนใหญ่กว่า 90 % ป้อนตลาดในประเทศ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในหลักคือวาโก้

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่วาโก้ผลิตมีหลายยี่ห้อคือ วาโก้, หลุยส์ฟอนเทน, กิลาร็อก, เทรฟเฟิล, และเวียนนา นอกจากนี้ยังมีเสื้อผ้าเด็กกิลเต็ลวาโก้, นิวบอร์น, อองฟองต์, ทรอมนโบน และแนตตี้ รวมทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูป เมโลดี้, อารีโมนี, วาโก้เบลาส, ฟรีเวเบิล ไฟว์อ็อป ชุดว่ายน้ำวาก้อลวิม

ข้อสรุปตลาดเฉพาะส่วน-ตลาดชุดชั้นในคือ วาโก้ครองส่วนแบ่งประมาณ 60-65 % ที่สองคือไทรอัมพ์ 20 % และซาบีน่า 10 % และที่เฉพาะแบบขยับเน้นคัดส่วน-ตลาดชุดว่ายน้ำแฟชั่น แครททาเลียนา 60 % วาโก้ 10 % ตลาดชุดว่ายน้ำรวมแครททาเลียนา 60 % วาโก้ 30 %

ตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงที่สร้างขึ้นมาจากแยกจากตลาดเสื้อผ้าผู้ชายคือ ยีนส์ผู้หญิง จากแต่เดิมยีนส์เป็นสินค้ายูนิเซ็กซ์

เหตุผลสนับสนุนที่ทำให้มีการตลาดบีนส์ผู้หญิงออกมา วราภรณ์ กุลณาวรรณ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ลิวายส์ บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ระบุว่ารูปร่างผู้หญิงกับผู้ชายต่างกัน จึงเป็นเหตุผลที่จะต้องมียีนส์ของผู้หญิงโดยเน้นความพอดีเหมาะสมกับรูปร่าง ดังนั้นดีทแฮล์มจึงมี "ยีนส์วูแมน ฟิท" และเปลี่ยนมาเป็น เลดี้ ฟิท ที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวานมากกว่า ในขณะที่เดียวกันค่ายเลอมาเตรียมนำ Bobson Lady เข้าตลาด ฮาร์มา มี Y.M.Young Miss ที่ระบุว่าสำหรับผู้หญิง พี.เจ.ยีนส์ ใช้แหวน รูตีมา สุกสุนทร เป็นพรเซิน-

เคอร์รี่อินส์ผู้หญิง พี.เจ.รูน Rockingham

เหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ ในตลาดยีนส์นั้นปรากฏว่ายีนส์เป็นการซื้อจากผู้หญิงถึง 60 %

ตลาดเฉพาะที่สำหรับผู้หญิงอีกอย่างหนึ่งคือ ดุนน่องที่แม้จะไม่ใช้เสื้อผ้าโดยตรง แต่ก็จัดรวมไว้ในกลุ่มนี้ เมืองไทยดุนน่องมีมูลค่าตลาดรวมประมาณปีละ 500 ล้านบาท ล่าสุดแข่งขันกันเรื่องเร่งสุขภาพน่องสาว เป็นการเพิ่มชุดขายมากกว่าการใช้เพื่อแฟชั่นและเสริมการแต่งกาย นั่นคือการนำเส้นใยดแปนเด็กซ์ที่ให้ความกระชับกล้ามเนื้อช่วยไม่ให้ปวดเมื่อยมาเป็นส่วนประกอบสำคัญ ทั้งนี้เซอริลอนเป็นผู้ทำให้ดุนน่องนี้ดังตามมาด้วยไกลลอนท์ และแฟชั่นชื่อที่เรียกกันสั้น ๆ ของดุนน่องประเภทนี้คือ Support เป็นดุนน่องที่ได้รับความนิยมมากจากอเมริกาและยุโรป ผู้เปิดเกมที่แท้จริงคือเซ็นทรัลได้นำเข้าดุนน่องซัพพอร์ทยี่ห้อ Biela จากญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่าย แต่ขาดการสนับสนุนที่ดีพอ ซัพพอร์ทหมายุ่เมื่อเซอริลอนมาเล่นตลาดนี้ ด้วยในเดือนกันยายน 2534 ในระดับราคา 75-110 บาทต่อกู้ ตั้งเป้าได้เงิน 10 % จากยอดขาย 400 ล้านบาทของเซอริลอน นอกจากนี้การที่เป็นตัวแทนจำหน่ายก็ลาโรซและบีแอร์การ์แดง ทำให้เซอริลอนได้เปรียบอีกด้วย

ค่ายวากโก้เตรียมนำไกลลอนท์มาเล่นด้วยกับดุนน่องซัพพอร์ท รั้งสรรค์เลิศในสัปดาห์ คีย์แมนไกลลอนท์กล่าวว่าปี 2535 จะลุยตลาดดุนน่องซัพพอร์ทอย่างเต็มที่ที่วิวัฒนาการของการใช้ดุนน่องในเมืองไทยคือ เริ่มจากปิดรีวรอยต่อมาเพื่อเสริมความงามและเสริมสุขภาพ ส่วนดุนน่องแฟชั่นนั้นเป็นระดับไฮโซ-ไฮตีเท่านั้น ประเภทลินผ้าของดุนน่องจึงมีแบบธรรมดา แบบแฟชั่น แบบแบนซีแบบเดินแอโรบิก แบบเสริมสุขภาพ และดุนน่องเด็ก

ปัจจุบันการใช้ดุนน่องเมืองไทยมีน้อยมาก ดังการเปรียบเทียบต่อไปนี้ สหรัฐ 3 คู่ต่อเดือน ญี่ปุ่น 6 คู่ต่อเดือน ไทย 1 คู่ต่อปี นี่เป็นเงื่อนไขที่ดีอันจะทำให้การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการช่วยกันขยายกลุ่มลูกค้า

เสื้อผ้าผู้หญิง ยังมีอนาคตอีกมาก แต่จะต้องเร่งสร้างยี่ห้อให้ติดตลาด เพราะถึงแม้ผู้หญิงจะชอบแบบดีไซน์เป็นหลัก แต่ต้องการความมั่นใจเรื่องยี่ห้อสนับสนุนด้วย คล้ายๆ เวลาเลือกแฟนต้องการทั้งหน้าตาดี รูปร่างไม่ด้อยนัก แต่อย่าเจ้าชู้ (ไม่เจ้าเล่ห์, ชี้โง่งทางความรัก)

7

ความหมายของทั้งหมด

"ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็เหมือนกับคนนั้นแหละ - ถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้าเพื่อจะแสดงตัวในการซื้อขายก็จะไม่มีวิธีแยกของดีจากของไม่ดีได้"

เอ็ดเวิร์ด โรเจอร์ส จาก *The Lanham Act and the Social Function of Trademarks* (1949)

คนจำนวนมากที่ทำงานด้านศิลปะการวาดภาพและการโฆษณาจะใช้ศัพท์คำว่า *ตรา ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า และ ลิขสิทธิ์* ผสมปนเปกันอยู่เสมอ ในหลายกรณีอาจจะถูก แต่ก็ยังมีอีกหลายสถานการณ์ที่มีกฎหมายกำหนดจำกัดวงไว้ระหว่างความหมายของศัพท์ต่าง ๆ เหล่านี้

ในองค์การตลาดสิ่งพิมพ์ของอเมริกา ได้ให้ความหมายของคำว่า *ยี่ห้อ* ไว้ว่า "ชื่อ สัญลักษณ์ หรือภาพที่คิดขึ้น หรือทั้งหมดนั้นผสมผสานกัน โดยมีเจตจำนงที่จะเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งกลุ่มหนึ่ง และเพื่อเป็นการทำให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ"

ชื่อ *ยี่ห้อ* จะประกอบด้วยคำตัวอักษร หรือตัวเลข ซึ่งจะอ่านออกเสียงได้ ตรงข้ามกับ *เครื่องหมายการค้า* ที่จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจและจะคล้าย ๆ กับชื่อบริษัท *ตรา* เป็นส่วนหนึ่งของ *ยี่ห้อ* ซึ่งจะปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ทั้งสีและการออกแบบ ผู้บริโภคจะจำตราได้เมื่อเห็น แต่เมื่อเอ่ยถึงตรานั้นออกมาเป็นคำพูดจะไม่แจ่มชัด เดวิด โอเกิลที่เรียกตราว่าเป็น "ตัวชี้หนึ่งไปสู่ชีวิต" แล้วอ้อให้ลูกค้าแต่ละคน โดยจงใจออกแบบเพื่อยกระดับทางสังคมของพวกนั้น มิลเทอร์คลิน, เกลมองต์, แอโรวีต่างก็เป็นชื่อ *ยี่ห้อ* หนึ่งนั้น บริษัทหีบห่อเคลิฟอร์เนีย, จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน, บริษัทเควิกเกอร์ไวต์ เป็นชื่อทางการค้า ส่วนรูปประติมากรรมของเบียร์ของแอม, รูปวัวของบอร์เกอร์, และ "มิสเตอร์พีท" ของแกลนเกลอร์นั้นเป็น *ตรา*

คำว่า *เครื่องหมายการค้า* ถูกจำกัดความหมายโดยองค์การตลาดของอเมริกาเหมือน *ยี่ห้อ* เพื่อเป็นการป้องกันทางกฎหมาย เพราะภายใต้กฎหมายนั้นเครื่องหมายการค้านี้จะมีผู้ขายใช้ได้รายเดียวเท่านั้น เครื่องหมายการค้าสมัยใหม่นี้จะเหมาะเจาะกับคำจำกัดความในกฎบัตรของเลนแฮม* ที่ให้ไว้ว่า "ถ้อยคำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายใด ๆ หรือหลายอย่างผสมผสานกัน ที่ผู้ผลิตหรือพ่อค้านำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องชี้ถึงสินค้าของตน และจำแนกแยกแยะออกจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผู้ค้านำขาย" บรรดาตราต่าง ๆ ก็สามารถจดทะเบียนภายใต้พระราชบัญญัติ

* คำว่า "ยี่ห้อ" ในภาษาอังกฤษมาจากคำกริยาของเองไกล-เรอซัน มีความหมายว่า "เผาไหม้"

* มีผลใช้ตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 1947 (2490)

เครื่องหมายการค้าได้เหมือนกัน (ดูตาราง 1.1) เครื่องหมายการค้าทั้งหมดเป็นตรา แม้กระนั้นก็ยังรวมคำ ตัวอักษร หรือตัวเลขที่อาจจะออกเสียงได้เอาไว้ด้วย และรวมทั้งภาพที่ออกแบบขึ้น (ตรายี่ห้อ) ถ้าจะกล่าวว่าเป็นเครื่องหมายการค้าเป็นเพียงส่วนที่เป็นรูปภาพในยี่ห้อละก็ผิดถนัด

ลิขสิทธิ์เป็นการคุ้มครองทางกฎหมายที่รัฐบาลกลางบัญญัติให้แก่ผู้ผลิตหรือเจ้าของคำ เสียง หรือภาพที่คิดขึ้นดั้งเดิม สิ่งที่สงวนลิขสิทธิ์ควรจะมีความหมายเฉพาะได้ตลอดเวลา โดยอาจจะเขียนคำว่าสงวนลิขสิทธิ์ หรือใช้คำย่อตัวอักษร "C" ในวงกลม พร้อมทั้งชื่อเจ้าของและปีที่สงวนลิขสิทธิ์ ภาพประกอบ ตรา เครื่องหมาย และตัวหนังสือที่ปรากฏบนยี่ห้ออยู่ในขอบเขตของการสงวนลิขสิทธิ์ แต่ก็เหมือนกับในหลายกรณี คือจะขึ้นกับความคิดริเริ่มว่ามากน้อยแค่ไหน

ตารางที่ 1.1

ตราที่สามารถจดทะเบียนได้

แบบของตรา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
ตราใช้บริการ	ตราที่ใช้ในการขายหรือโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายและบริการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและแยกแยะชื่อจากบริการของผู้อื่น	ชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร ในรายการวิทยุหรือทีวี เช่นรายการ One Man's Family
ตรารับรอง	ตราที่ใช้โดยคนเป็นกลุ่มใดหรือหลายคนนอกจากตัวเจ้าของตราเอง เพื่อรับรองว่าเป็นของในประเทศ เด็ดขาด วัตถุประสงค์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ฯลฯ รวมถึงคำหรือวลีที่แสดง หรือรับรองว่าสินค้าหรือบริการนี้จัดทำโดยสมาชิกสหภาพหรือองค์กรหนึ่งหนึ่งแห่งใด	ตราของสหภาพบนเจ้าของตราเอง เพื่อรับรองว่าเป็นของในประเทศ เด็ดขาด

ตาราง

ตราที่ใช้โดยสมาชิกของสหกรณ์ องค์กร หรือกลุ่มร่วม ตราที่พวกกลุ่มชาวไร่ ไร่ที่เขียนลงถึงบุคคลอื่น

กฎหมายลิขสิทธิ์แพร่หลายและได้รับการฟื้นฟูมาจนนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 1978 เป็นต้นมา การเปลี่ยนแปลงที่เล็กน้อยที่สุดนับขึ้นตั้งแต่ปี 1909 และในช่วงระหว่าง 69 ปีนั้น วิธีการใหม่ๆ ในการคัดลอกและสื่อสารก็ได้รับการพัฒนาขึ้น กฎหมายใหม่ๆ พยายามที่จะครอบคลุมทั้งหมด แต่บางทีจุดที่สำคัญที่สุดก็คือความเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาของการสงวนลิขสิทธิ์ ภายใต้กฎหมายเก่าระยะเวลาการสงวนลิขสิทธิ์เดิมคือ 28 ปีตั้งแต่วันที่จดทะเบียน และสิทธิ์เพิ่มเติมอีก 28 ปี รวมเป็น 56 ปี แต่ภายใต้กฎหมายใหม่ก่อนปี 1978 จะขยายเวลาเพิ่มเติมเป็น 47 ปี รวมเป็น 75 ปี และภายหลังจากปี 1978 ก็ขยายเวลาเพิ่มเติม 17 ปีเช่นกัน ลิขสิทธิ์ดั้งเดิมที่จดไว้ในปี 1978 หรือหลังจากนั้น จะมีอายุถึง 50 ปีนับแต่วันที่ผู้เขียนเสียชีวิต ในกรณีไม่ทราบชื่อผู้เขียนหรือใช้นามปากกา หรือผลงานนั้นเจ้าของลิขสิทธิ์คือนายจ้างมากกว่าตัวผู้ประดิษฐ์ผลงานเอง ระยะเวลาของลิขสิทธิ์จะเท่ากับ 75 ปีตั้งแต่เริ่มพิมพ์ หรือ 100 ปีตั้งแต่เริ่มผลิต แล้วแต่ว่าระยะเวลาไหนจะสิ้นสุดก่อน

ปีห้า

ปีห้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงคุณค่าหรือการบริการอย่างหนึ่งอย่างใดได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าพวกเขาได้รับสิ่งที่มี

คุณภาพเท่าเทียมกับเวลาที่เขาสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ อีกต่อไปเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้เองที่ชื่อยี่ห้อจึงขายดีในท้องถิ่นที่ยากจนมากกว่าสินค้าที่ผลิตเองในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือตามบ้านทั่ว ๆ ไป คนยากจนจะแน่ใจว่าได้ทั้ง "ชื่อเสียง" ของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานที่มั่นคงด้วย*

บางทีปฏิกิริยาท้ายสุดของชื่อยี่ห้ออาจจะอธิบายไว้ในหนังสือ New Yorker (1951) แล้วก็ได้ว่า:

เราจุ่มคำถามเหล่านี้ต่อแม่หนูอายุ 4 ขวบ ผมหยิกน้อยที่ซุกตัวอยู่ใต้ผ้าห่ม "ซูซี่ แปรงสีฟันยี่ห้อไหนที่ดีที่สุด?" "คอลเกตแห่งละปู้" เราไม่มีทางจะเทียบเป็นอื่นได้ล่ะแฮะ "งั้นผมซึกฟอกไหนที่ซึกผ้าได้สะอาดที่สุด?" แม่หนูตอบโดยไม่ลังเลเลยว่า "แพ็บ" เราลองอีกครั้ง "กาแปยี่ห้อไหนอร่อยที่สุด?" พอเธอตอบว่า "เนลกาแพงใจ แล้วก็ราตรีวิสต์นี่ปู้" เราก็รับหลบจากออกมาทันที

สำหรับผู้ชายยี่ห้อสามารถจะโฆษณาได้ และมีจุดเด่นที่จำได้ง่ายเวลาตั้งวางในร้านค้า ของชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะถูกเปรียบเทียบในเรื่องราคา แถมยังมีการทาบรัศมีของใหม่กับผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมอีกด้วย

เกมตั้งชื่อ

"ชื่อทั้งหลายจะหมดโลกอยู่รอมร่อ เราต้องใช้คอมพิวเตอร์หาคำถึง 128,000 คำเพื่อสร้างคำ ๆ เดียว ที่ทั้งเหมาะสมและยังไม่มีใครใช้"

วอลเตอร์ พี มาร์กูลิย์ (1980)

* จากการสุ่มตัวอย่างของสถาบันผู้บริโภคแห่งชาติ (เม็กซิโก) เมื่อเร็ว ๆ นี้ แสดงให้เห็นว่าเด็ก ๆ 85% ที่ถูกถามคำถามจำเครื่องหมายการค้าของยี่ห้อมันฝรั่งทอดกรอบได้ แต่มีเพียง 65% เท่านั้นที่รู้สัญลักษณ์ของประเทศเม็กซิโกถูก ในการสำรวจความเห็นครั้งต่อไปมีเด็ก 14% เท่านั้นที่จำอนุสาวรีย์ปฏิวัติของเมืองเม็กซิโกซิตี้ได้ แต่ 70% ที่รู้สัญลักษณ์ของยี่ห้อช็อกโกแลตได้

การเลือกชื่อยี่ห้อดี ๆ มักจะเป็นงานที่ยากและไม่ได้รับรางวัลตอบแทนเลย ย้อนกลับไปในปี 1909 คาล์กินส์กับโกลด์มันเขียนไว้ใน Modern Advertising ว่า "บรรดาชื่อตั้งมากมายที่โฆษณากันอย่างแพร่หลายนั้นทั้งพิศดาร ไม่มีความหมาย จำยาก ไม่สละสลวย และไม่ตรงกับเป้าประสงค์โดยสิ้นเชิง" และตลอด 70 ปีมานี้มันก็แทบจะไม่ได้เปลี่ยนเลย! ในการศึกษาเมื่อหลายปีมาแล้วพบว่า ในชื่อทั้งหลายมีเพียง 12% เท่านั้นที่ช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ 3.4% ทำให้ขายแย่ลง และ 52% "ไม่ก่อให้เกิดผลอะไรเลย" (ดูตาราง 1.2)

ลองคิดถึงอำนาจของสัญลักษณ์ของชื่อดัง ๆ อย่าง - โรลรอยล์ ฮิลตัน ชาร์เนล และลักส์คูชิ ต่างก็เป็นสัญลักษณ์ทั้งนั้น และชี้แนะแนวความคิดและพฤติกรรมของเราได้เพราะของพวกนี้เกี่ยวข้องกับคุณค่าและบรรทัดฐานของสังคมที่เราอยู่อย่างใกล้ชิด

บ่อยครั้งที่ความคิดเรื่องชื่อและ/หรือตราจะถูกเสนอแนะโดยคน ๆ เดียว และถูกนำไปใช้ปฏิบัติโดยคนหลายคน หรือในทำนองกลับกันอาชีพของนักออกแบบที่มีชื่อเสียงหลายคนมีส่วนสำคัญอยู่ที่ความพยายามผ่านกลายระดับความงามของเครื่องเบาะเบาะต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมในส่วนในแป๊ะที่ดูน่าเบื่อ หลายสิบปีที่ผ่านมานักออกแบบอย่างด๊อบบลิว เอ ควิกกินส์, ฮาร์วี ฮอฟกินส์, ตันน์, พี.เอ็ม. คิลเลนด, ซี บี พอลล์, เอ็ดเวิร์ด เพ็นฟิลด์ และเรอเน่ คลีก ต่างก็ทุ่มเทพลังงานของตนลงในงานด้านนี้ โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้าที่ดีในแง่ของการออกแบบเช่น "เด็กผู้หญิงถือร่ม" ของบริษัทเกล็ดมอร์ตัน และ "ลูกโลก" ของเซอร์วิน - วิลเลียมส์ (ออกแบบโดยจอร์จ ตับบลิว พอร์ด)

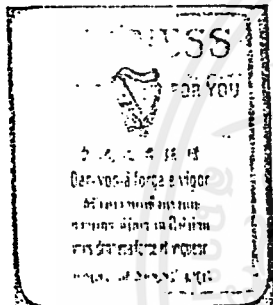
ตาราง 1.2

เครื่องหมายการค้าที่คิดขึ้น

รูปแบบ

ตัวอย่างยี่ห้อ

คำที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ ไกด์, เอ็กซ์ตรอน, ยูนิ, ฮากัน-คาร์ล, แรร์แมง, เฟรลเก้, สกรีนท์
 เครื่องหมายชวตวิ ฮาโล่, เดคแอนดีไซด์เจอร์, บอร์นบลอนด์
 เครื่องหมายเชิงพรรณนา ดับเบิลบีเบิ้ลกัน, ซีแอนด์สกี, วันโลโก้, เซอเคลเวียร์



1. รูป ฮาร์พ อันโด่งดังของ กิเนสส์ ฮาร์พ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

ในบทความที่ชื่อ “สงครามเย็น” ในนิวยอร์กแม็กกาซีน (ฉบับวันที่ 14 มิถุนายน 1992) เบอร์นิซ แคนเนอร์เขียนไว้ว่า “คนที่ซื้อไอศกรีมที่ออกแบบอย่างสวยงามก็เท่ากับซื้อรูปแบบของมันนั่นแหละ พวกเขาไม่ได้ต้องการตัวไอศกรีมแท้ ๆ หรอก พวกเขาต้องการสิ่งลวงภายนอกต่างหาก - ที่เป็นลักษณะจูงใจผู้ซื้อเพราะความห่อหุ้มของผู้ซื้อเอง แล้วอาณาจักรของไอศกรีมก็แปรไปเท่านั้นเอง และพากันตั้งชื่อแปลก ๆ เหมือนมาจากต่างประเทศทั้ง ๆ ที่เป็นของทำในท้องถิ่นเอง เช่น “ไอศกรีม

โรลรอยซ์”, ฟรุเซ็น แกลดจ์ ฟังดูเหมือนมาจากสวีเดนแต่จริง ๆ แล้วทำในเมืองอูติกา มลรัฐนิวยอร์ก ไอศกรีมสวิสอัลเพน ซอร์เพอร์ทำในบรูคลิน และฮาร์เกน-ดาซส์ถึงจะมีแผนกที่สแกนดิเนเวียอยู่บนห่อและชื่อไร้ความหมายที่ฟังเหมือนภาษาเดนมาร์ค ก็ทำที่วูดบรีจจ์ นิวเจอร์ซีย์ (รวมทั้งเสื้อกันฝนลอนดอนพ็อกที่ทำในบิลติมอร์, เวอร์มอนท์เมคไซร์ปั่วในนิวเจอร์ซีย์ และฟิลาเดลเฟียครีมชีสในวิสคอนซินกับนิวยอร์ก)

ในการที่จะพัฒนาชื่อยี่ห้อให้ขายได้จะต้องทำตามกฎที่บัญญัติไว้เป็นอย่างดีนี้ :

1. ชื่อนั้นจะต้องบ่งถึงอะไรบางอย่างที่เป็นลักษณะพิเศษของสินค้า มันควรจะอธิบายผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยไม่ต้องเปิดพจนานุกรมให้ยุ่งยาก เช่น เต้าออกง่าย (เบคยส์ มิดเวย์).



2. ชื่อที่อธิบายความหมาย หรือ อธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยตรง

ทำความเข้าใจ (ผลิตภัณฑ์ในเครือเอวอน), พักความงาม (ซิมมอนด์), เรียบสั้น (เอลซีจอร์นสัน) ชื่อต่าง ๆ เหล่านี้ทั้งบรรยายสรรพคุณทั้งตรงกับประโยชน์ที่ใช้ ไม่ได้เน้นความสละสลวย

2. **ชื่อนั้นควรจะสั้น แปรลก ออกเสียงง่าย สะกดง่าย และจำง่าย** ตัวอย่างก็เช่น จอบ, เซียร์, แฟ็บ, บรีส, มัม, ฯลฯ การที่สาธารณชนชอบชื่อนั้น ๆ ง่าย ๆ เช่นนั้นก็เลยทำให้ชื่ออย่างบัตไวท์เซอร์ กลายเป็นบัต ลักก็ส ไตรค์เป็นลักก็ และมิเชลอบนเป็นมิช! ชื่อยาว ๆ เหล่า นั้นจะจำได้ง่ายขึ้นถ้ามีเสียงคล้องจอง เช่น โอลด์เกรน แคลด กับ ไวลด์เตอกี

3. **ชื่อทุกชื่อที่เลือกมาควรจะต้องและเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ** ยี่ห้ออย่างโกลด์มิลล์, บลูริบบอน, ซิมพีเรียล, หรือ มาร์ค I, II, III, ไม่ค่อยจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง เมื่อ หลุยส์ เซลส์กินส์นักวิจัยเรื่องแรงจูงใจให้ความเห็นว่าเบียร์ยี่ห้อเอ-วันเมื่อตั้งชื่อใหม่เป็นแลนเซอร์เอ-วันก็ขายดิบขายดีทำกำไรให้กับบริษัท หริโชนาบริวริงมากมาย ชื่ออย่างวิงเกอร์ลิกกินส์ไม่เพียงแต่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังนำไปใช้กับสินค้าชนิดอื่น ๆ ไม่ได้อีกด้วย

4. **ชื่อนั้นควรจะต้องมีความคล้องตัวพอที่จะนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในเครือเดียวกันที่เพิ่มขึ้นมาได้** ชื่อตั้ง ๆ อย่าง แม็กเวลเฮาส์ได้กลายเป็นแม็กซ์แพ็คก้าแพค และแม็กซิมกาแพนแห่ง ฮีสแมน โกดัก ผู้มีชื่อผลิตภัณฑ์หลายอย่างในเครือเช่น เอ็กดาโรม โกดากโรม และโกดักคัลเลอร์ ฟริจิแคร์เป็นชื่อที่เหมาะสมกับตู้เย็นและ ผลิตภัณฑ์ทำความเย็นอื่น ๆ มากทีเดียว แต่เมื่อเยอเนอร์ลมอเตอร์ขยาย

ประเภทของผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนออกไปและใช้ชื่อฟริจิแคร์กับเครื่องครัว ชื่อนั้นกลับไม่ดังดังเพราะผู้ซื้อเลิกห่อหุ้มแล้ว

5. **ชื่อนั้นควรจะไม่มีคำคล้องจองที่ไม่รื่นหู** ชื่อฟริจิแคร์ จะมีความหมายเสียหาย อย่างที่อ็ฟ แวงโรลลงตั้งชื่อน้ำหอมว่าโอเปียม (Opium) นั้นอาจจะสร้างอารมณ์เรื่องกลิ่นเหม็นของฝิ่นได้ดี แต่คำออกจะ ฟังบาดหูลูกค้าที่คิดว่าฝิ่นเป็นสิ่งอันตรายและผิดกฎหมายในเบอร์ลินต์



3. เส้นวิเศษยาวๆ ผลิตภัณฑ์เวลาทะเล เวลาของทางอเมริกา

ที่มากพอใช้ ชื่อโอเปียมยังได้รับการต่อต้านจากบางคนซึ่งมองเป็นจริง ๆ ว่าเป็นยาพิษที่ชาวต่างชาติเคยยึดเยียดให้พวกตน นาวาวิกยาปลุกยี่ห้อ แยกก็คลิบเปอร์ชายไม่ค่อยดีที่ภาคใต้ของสหรัฐ แต่พอเขยิบขึ้นชื่อเป็น ดิกซีเบลล์ก็ขายได้ เบียร์ยี่ห้อโซลผลิตขึ้นในปี 1967 โดยบริษัทไมเออร์ บริวริงในลอลองเจสิส ถูกหาว่าเป็นชื่อที่นำรังเกียจโดยสมาคมแห่งชาติ เพื่อความก้าวหน้าของคนผิวสี โดยตั้งทางสมาคมรุนแรงมาจนเบียร์ ยี่ห้อนั้นต้องถอนตัวออกไปจากตลาดถึง 2 ปี

6. **ชื่อนั้นควรจะใช้ได้ในระดับสากล** เครื่องหมายการค้าที่เลือกมาอาจมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละภาษา คินสอ มิกาโคขายดีในสหรัฐ อย่างไรก็ตามหลังจากที่มีการดลุ่มเฟิร์ลฮาร์เบอร์ บริษัทคินสอเอ็กเซลก็เปลี่ยนชื่อมิกาโคเป็นมิราโค ในเคนมารคมีลูกกวาดชื่อพรักวางขายกระดาษหิซุในเยอรมันมีชื่อยี่ห้อเหมไปที่แปลว่าความเร็วพอเอาไปขายในฝรั่งเศสก็ออกเสียงเพี้ยนไปเป็นทัมปง ซึ่งแน่ละว่าเป็นความหมายอื่นซึ่งต่างไปโดยสิ้นเชิง ยี่ห้อบุหรี่ที่วู้วินด์เซอร์ขายในเคนมารคไม่ได้เพราะนั่นเป็นชื่อของกระดาษชำระที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไม่จ่ายเลยที่จะหาชื่อที่สามารถออกเสียงได้ทั่วโลก แต่บริษัทอย่างเนสกาแฟ โคคา-โคลา^๕ และเอลโซก็ยังคงประสบความสำเร็จ ยี่ห้อไหนที่คนสามารถจดจำภาพได้ด้วยก็ยิ่งดีมาก มีหลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายถูกนำมาใช้เป็นเครื่องหมายการค้ากันมาก อย่างเปลือกหอยแครงของซาลส์ ม้าบินสีแดงของโซโคนี ตุ๊กตาห่านยิกของโรเจอร์ตัน ฯลฯ แม้แต่บรรดาเสื้อเชิร์ตก็กลายเป็นลวดลายจริง ๆ! (ดูตาราง 1.3¹)

7. **ความเรียบง่ายเป็นกุญแจสำคัญ** ของเครื่องหมายการค้าที่ดี รูปแบบใดก็ตามที่นำมาใช้ควรจะมีส่วนประกอบที่เรียบง่ายได้อย่างง่าย ๆ เมื่อออกโฆษณาก็จะสร้างความประทับใจที่แน่นอนและยืนนานกว่า สิ่งที่คุณเรียกร้องก็คือ รูปแบบที่เก็บใจความสำคัญไว้ครบถ้วนไม่ว่ามันจะขนาดเล็กแค่ไหนก็ตาม

ตาราง 1.3

เสียงเซ็ด เครื่องหมายการค้ารูปสัตว์

ยี่ห้อ	รูปสัตว์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้า
อีซอด คาคอดท์	จระเข้
ราห์ที ลอเรน	ม้าไปโล
จิอิจิโอะ คาร์มาบี	นกอินทรี
โทนาออลอฟ ควีโคน	เสือ
เคมบัส สปอร์ตแวร์	เสือ
เจ.พี.เพนนิ	ยูนิจิงจอกา
จอร์แดน	ม้า
เคาน์ตีคเนม	นกเพนกวิน

ตรา ที่จะต้องขึ้นถ้าไม่มีรูปทรงวงกลม สีเหลือง รูปเพชร สามเหลี่ยม ฯลฯ มากักตอยู่ รูปร่างอื่นแปลก ๆ ออกไปจะให้ความน่าเชื่อถือได้ยาวนานกว่า

8. **ชื่อนั้นจะต้องสามารถจดจำได้และได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายภายใต้กฎบัตรของแดนแอมและพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่น ๆ** ซึ่งข้อนี้ก็ค่อนข้างจะชัดเจนอยู่ในตัว เมื่อผู้ผลิตสุราชาวมิชิแกนผลิตเบียร์ออกมาใช้ชื่อว่าคอรส์ (Korri's) บริษัทโคโรลาโคเบล อดอลฟท์ คัวร์ส์ (Coors) ก็รู้สึกขัดหูขัดตาขึ้นมา จึงเรียกพนักงานและคณะเสียดูว่า 'ว่าชื่อคอรส์ และป้ายที่ติดนั้นละเมิดสิทธิชื่อและป้ายของของเบียร์ยี่ห้อคอรส์' แต่แม้ว่าฟิลลิป มอร์ริสจะใช้รักโกเม ฮัสโบไวท์ โลท์ กับบุหรืของตนเป็นรายแรก ศาลของรัฐบาสเซลสวิสก็ให้บริษัท

¹ ใช้ครั้งแรกประมาณปี 1931 เมื่อนักเทนนิสมือโปรชาวฝรั่งเศสชื่อเรเน ลาคอสท์ ได้รับสมญาว่า "อีจอร์เจ" เพราะควมรวดเร็วในการเล่น

สาระของการวิจัยต่าง ๆ สำหรับนักโฆษณา

การวิจัยผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น การบริหารงานตลาดและการวางแผนโฆษณานั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักรู้จักผู้บริโภคไม่ได้ คำว่า “รู้จักผู้บริโภค” ในที่นี้หมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยปรกติการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 การเล็งเห็นปัญหา หมายถึงการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสภาวะอันเป็นอุดมคติที่ผู้บริโภครอคาดหวังมีความแตกต่างจากสภาวะความเป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่ เช่น การที่เด็กหนุ่มคนหนึ่งฝันอยากมีเสื้อแอร์โรไว้ใส่แต่ยังไม่มีเงินซื้อ เขาต้องใช้เสื้อที่ราคาต่ำกว่าแอร์โรไว้คั้งนี้เป็นต้น ซึ่งแสดงว่าบุคคลนั้นมองเห็นปัญหา เขามองเห็นว่าสิ่งที่เขาปรารถนานั้นแตกต่างไปจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ

1.2 การแสวงหาภายใน เมื่อผู้บริโภคมองเห็นปัญหาแล้ว ก็จะแสวงหาจากความทรงจำ หรือในประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้หรือที่

สะสมไว้ในสมองว่ามีหนทางใดจะแก้ปัญหาคิดดังตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาจจะคิดว่ามีที่ไหนที่ขายแอร์โรไว้ราคาถูกที่คนพอจำได้หรือไม่ หรือว่ามีทางไปหาเงินเพิ่มเติมให้มีเพียงพอซื้อเสื้อแอร์โรไว้สักตัวหรือไม่ เมื่อเสาะหาภายในจิตใจแล้วก็อาจจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งก็

- ได้ทางเลือกที่พอใจแล้วตัดสินใจกระทำไปตามทางเลือกนั้น
- ได้ข้อมูลไม่เพียงพอไม่สามารถตัดสินใจเลือกอะไรได้ ต้องเสาะหาข้อมูลภายนอกต่อ
- ได้ข้อมูลเพียงพอแต่ไม่ใช่เพียงพอเพื่อเลือกหาทางแก้ไข แต่เพียงพอที่จะบอกให้หยุดหาทางแก้ไขแล้วยอมรับสภาพความเป็นจริงนั้นเสีย เพราะที่ไม่สามารถจะก้าวไปสู่สภาวะอุดมคติได้

1.3 การแสวงหาภายนอก ถ้าหากว่าผลของการแสวงหาภายในเป็นไปคามทางเลือกที่ 3 ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น ถามเพื่อน ดูโฆษณา ฟังโฆษณา หาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารมาอ่าน ซึ่งก็อาจจะเกิดช่วยให้สามารถพัฒนาตัดสินใจได้ว่า

- หาทางเลือกที่ถูกต้องได้ เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ
- ยุติการหาทางแก้ไขปัญหาเพราะว่าข้อมูลที่ได้เพิ่มมาชี้ให้เห็นว่าไม่อาจจะไปสู่สภาวะอุดมคติได้

1.4 การประเมินค่า ในการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลภายในหรือภายในที่ดี เมื่อพบทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ก็ต้องมีการประเมินค่าเพื่อพิจารณาว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สิ่งควรพิจารณา คือส่วนประกอบในการประเมินค่ามีอะไรบ้าง ประเด็นใดบ้างที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินค่า ผู้บริหารงานตลาดและวางแผนโฆษณาต้องทราบสิ่งเหล่านี้จึงจะชี้แนะให้ผู้บริโภคเลือกใช้การประเมินค่าที่จะเอื้ออำนวยให้เขาเกิดความนิยมในสินค้าที่โฆษณา โดยประเมินค่าสินค้าตาม

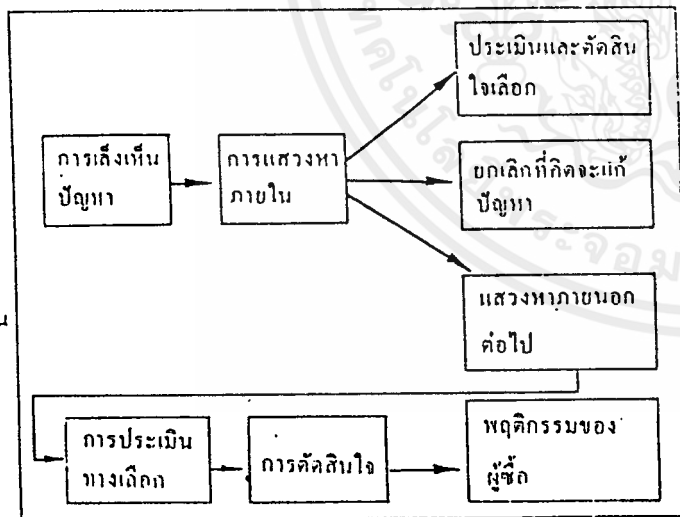
แนวทางที่ถูกชี้แนะให้

1.5 การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแล้วก็จะตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ และถ้าซื้อจะซื้อที่ห้อใด จำนวนเท่าใด ชื่อที่ไหน คำถามเหล่านี้ก็เป็นคำถามที่เกี่ยวข้อในการวิจัยผู้บริโภคอีก

1.6 เจตคติหลังการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจไปแล้ว ผู้วิจัยก็ยังคงศึกษาต่อไปอีกว่าผลของการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เลือกกระทำลงไปเป็นอย่างไร ถ้าเขาเลือกซื้อสินค้าที่หอนั้น ก็เป็นสิ่งที่ต้องสนใจอยากทราบต่อไปว่าประสบการณ์ของเขากับสินค้าที่โฆษณานั้นเป็นอย่างไร และประสบการณ์นั้นก่อให้เกิดความรู้สึกอย่างไรในตัวผู้บริโภค คำถามเหล่านี้ต้องการคำถามที่จะต้องหามาโดยการทำวิจัยผู้บริโภคทั้งสิ้น ถ้าจะสร้างรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้วิจัยจะได้ภาพดังนี้

ตัวกำหนดภายใน : ความต้องการ, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, การรับรู้, เจตคติ, ค่านิยม, การเรียนรู้

เกิดขึ้นภายใต้
สภาวะแวดล้อม
ภายนอกและ
ตัวกำหนดภายใน



สภาวะแวดล้อมภายนอก : ครอบครัว, กลุ่มสังคม, วัฒนธรรม, เศรษฐกิจ, และการติดต่อทางธุรกิจ

จากรูปแบบที่จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยต้องศึกษาเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคดังนี้

1. อะไรคือปัญหาในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ปัญหานั้นอาจได้แก่ สภาพความเป็นจริงที่ด้อยกว่าสภาพที่เป็นความปรารถนา นักการตลาดจึงควรจะศึกษาให้รู้ว่าในขณะที่ผู้บริโภคต้องการอะไร และมีสิ่งที่ต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอะไรบ้าง และดูว่าในการจะตอบสนองที่เป็นไปได้มีอะไรบ้าง
2. ในประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเองเคยจดจำไว้บ้าง เขารู้จักหาทางแก้ปัญหอะไรบ้าง เช่น การรู้จักสินค้าที่หอนั้นบ้าง เขาจดจำชื่อที่หอนั้นบ้าง คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าที่หอนั้นได้บ้าง และความรู้ที่มั่นคงพอใจในข้อมูลที่เขาได้ไว้นั้นมีมากน้อยเพียงใด โอกาสที่เขาจะพอใจในข้อมูลที่เขาได้ไว้นั้นมีแล้วไม่คิดเสาะแสวงหาเพิ่มเติมมีมากน้อยแค่ไหน และโอกาสที่เขาจะตัดสินใจกับทางเลือกที่เขาได้ไว้นั้นมีขนาดใด เขามีแนวโน้มที่จะคิดแก้ปัญหาหรือว่าจะยอมทนอยู่กับปัญหาต่อไปแล้วจึงคิดจะแก้ปัญหาภายหลัง เขาคิดจะแสวงหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติมหรือไม่ และถ้าคิดเขาคิดจะหาได้จากที่ใด แหล่งของข้อมูลจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล
3. นักการตลาดควรจะได้ศึกษาต่อไปว่าถ้าผู้บริโภคมีความปรารถนาจะแก้ปัญหโดยที่เขายังขาดข้อมูลอยู่นั้น เขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยวิธีใด ตามปกติเขาใช้สื่ออะไรอยู่ในการแสวงหาข้อมูลที่จะช่วยให้เขาตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง เขาใช้สื่อมวลชนเข้าไปที่ร้านที่เขาซื้อสินค้า

เขาคิดต่อพนักงานขายหรือเขาสอบถามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขาเช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้องและเพื่อนฝูงมากน้อยแค่ไหน

4. นักการตลาดควรจะต้องรู้ว่าการประเมินทางเลือกสินค้าแต่ละประเภทนั้นผู้บริโภคใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการประเมินลักษณะใดที่ผู้บริโภคยอมรับว่าดี ลักษณะใดที่ผู้บริโภคมองรับว่าไม่ดี สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มิติใด ประเด็นใดของสินค้าเป็นที่น่าสนใจมากกว่ามิติและประเด็นอื่น ๆ เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น คำนิยาม เจตคติ ความรู้ ความเชื่อ ตลอดจนอิทธิพลของกลุ่มสังคมเข้ามามีส่วนช่วยกำหนดวิธีการพิจารณาของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
5. นักการตลาดควรจะต้องให้ความสนใจด้วยว่า ถ้าผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นอะไรคือตัวเร่ง ตัวกระตุ้น ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเกิดขึ้นได้โดยเร็ว และอะไรเป็นอุปสรรคที่ทำให้การตัดสินใจเกิดขึ้นอย่างลึกลับ ผู้บริโภคมองเห็นว่าการเสี่ยงในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใดและวิธีการที่จะลดอัตราการเสี่ยงนั้นจะทำได้โดยวิธีใด การสร้างสิ่งล่อใจในแง่ของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจเร็วขึ้นมีอะไรบ้าง
6. นักการตลาดควรจะต้องสนใจต่อไปด้วยว่า เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแล้วพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร เช่น ซื้อแล้วเอาไปใช้อะไร ใครใช้ ใช้มากน้อยเพียงใด ใช้ที่ไหน และเขาจะพร้อมให้บริการหลังการขายเช่นการซ่อมบำรุงอย่างไร จะมีแนวโน้มเป็นอย่างไรและสำหรับคนที่เคยซื้อไปแล้วพฤติกรรมหลังซื้อของเขานั้นเป็นความพอใจหรือผิดหวังหรือไม่ประการใด

ถ้าหากพิจารณาตามรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่ควรศึกษาข้างต้นทั้ง 6 ข้อนั้นเป็นเรื่องที่นักวิจัยตลาดจะต้องศึกษา อาจจะเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดแล้วแต่ที่ผู้วิจัยมีข้อมูลรู้ได้อย่างน่าเชื่อถือก่อนทำการวิจัยมากน้อยเพียงใด ถ้าหากผู้วิจัยอยู่บ้างแล้วด้วยความแน่ใจบางสิ่งก็ไม่จำเป็นจะต้องนำมาศึกษาในการวิจัยให้ยุ่งยาก แต่ก็ควรระมัดระวังว่าสิ่งที่รู้ หรือเข้าใจก่อนการวิจัยนั้นถูกต้องแม่นยำเพียงพองจริง ๆ

แต่ถ้าผู้วิจัยจะมองจากตัวแปรที่สำคัญ ๆ ในการวิจัยผู้บริโภคแล้ว ขอบเขตการวิจัยผู้บริโภคก็อาจมีเนื้อหาสาระเป็นอีกอย่างหนึ่ง โดยแทนที่จะมองผู้บริโภคในแง่ของกระบวนการตัดสินใจก็จะมองในประเด็นที่ว่า สิ่งที่น่าจะศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งจะช่วยทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดี และสามารถวางแผนงานตลาดตามหลักการตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีอะไรบ้าง

2. ขอบเขตของการวิจัยผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภคนั้นผู้วิจัยตลาดต้องการจะทราบเกี่ยวกับผู้บริโภคมากมาย เริ่มตั้งแต่ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) พฤติกรรม (Behavior) ระเบียบประชากร (Demographic) และสภาวะทางจิตวิทยา (Psychographic)

2.1 ความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ในทางด้านความรู้ นั้นผู้วิจัยจะถามเกี่ยวกับความเข้าใจแนวคิดของสินค้า การรู้จักสินค้า ยี่ห้อต่าง ๆ และสรรพคุณของสินค้านั้น ความเข้าใจในส่วนผสมของสินค้าว่ามีประสิทธิภาพอย่างไร ความรู้และความเข้าใจในนโยบายของบริษัทผู้ผลิต ความรู้เกี่ยวกับลักษณะดีลักษณะเด่นของสินค้าที่โฆษณาในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ประสิทธิภาพที่เลขได้มาจากหรือนำสินค้าไปใช้ ความเข้าใจวิธีการใช้สินค้าได้ถูกต้อง ความรู้ในการเก็บรักษาและ

ถนนอมรินทร์ การเคหะเห็นโฆษณา การจำภาพโฆษณา การจำข้อความโฆษณา การเข้าใจเรื่องราวโฆษณา ความเข้าใจในตัวเองตลอดจนความรู้สึกว่าตนเองต้องการอะไร และยังมีอื่น ๆ อีกมากมาย

2.2 ความรู้สึก (Affection) ในทางด้านความรู้สึกผู้วิจัยจะตามความนึกเห็นค่านิยมเจตคติที่มีต่อสินค้าด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ขนาด สี สันของหีบห่อ คุณภาพของสินค้า ความรู้สึกที่มีหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว การมองภาพพจน์ของสินค้า การพอใจหรือไม่พอใจโฆษณาหรือวิธีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น ความรู้สึกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่โฆษณาอีกกับสินค้าอื่นในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 พฤติกรรม (Behavior) ทางด้านพฤติกรรมนี้ผู้วิจัยอาจจะศึกษาหลายด้าน กล่าวคือ

ก. ด้านการซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อที่ละเท่าใด ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น ทำไมจึงตัดสินใจซื้อที่นั่นที่นั่นที่นั่นที่นั่น และซื้อที่ห่ออะไรเพราะเหตุใด

ข. ด้านการใช้ ใช้อย่างไร ใครเป็นผู้ใช้ ใช้ที่ละเท่าใด ใช้บ่อยเพียงใด ชนิดของที่เหลืออย่างไร เอาสินค้าไปใช้ทำอะไรบ้าง ใครแนะนำมาใช้ ใช้ตามใคร ใช้ตามที่ฉลากเขียนแนะนำไว้หรือไม่ ใช้ที่ไหน และทำไมทุกสิ่งทุกอย่างจึงเป็นเช่นนั้น

ค. ด้านพฤติกรรมคือ ดูรายการโทรทัศน์อะไรบ้าง ดูบ่อยแค่ไหน ฟังรายการวิทยุอะไรบ้าง ฟังบ่อยแค่ไหน ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ชอบดูรายการอะไรมาก ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ชอบโฆษณากฎเกณฑ์ เพราะอะไร อ่านหนังสือพิมพ์อะไรบ้าง และนิยมอ่านคอลัมน์ใด ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น อ่านนิตยสารบ้างหรือไม่ อ่านอะไรบ่อยเพียงใด ชอบนักเขียนคนไหน เพราะอะไร ชอบดูโฆษณาหรือไม่ดูจากที่ไหน

2.4 ทะเบียนประชากร (Demographics) เรื่องนี้เหมือนกับการศึกษาประชากรเพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในด้าน เพศ

การศึกษา รายได้ครอบครัว รายได้ส่วนตัว อาชีพ ที่อยู่อาศัย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบโครงร่าง (Profile) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยในการวางยุทธวิธีในการสร้างสรรค์โฆษณา และวางแผนจัดสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5 จิตวิทยา (Psychographics) การศึกษาผู้บริโภคในเรื่องสุดท้ายนี้เป็นเรื่องที่ยากเพราะว่าเป็นการศึกษาเรื่องของความต้องการ แรงจูงใจ เจตคติ ค่านิยม บุคลิกลักษณะ การมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ตลอดจนวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภคล้วนเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการผันแปรไปได้มากมาย ถ้าหากจะศึกษาถึงตัวแปรทางด้านจิตวิทยาผู้วิจัยจะต้องศึกษาให้ละเอียดลงไป ซึ่งก็จะพบว่าในการศึกษาหรือวิจัยผู้บริโภคนั้นมีตัวแปรที่น่าสนใจดังนี้

ความต้องการ : ผู้บริโภคมีความปรารถนามีความต้องการอะไร ความต้องการที่ว่านี้มีไว้จะมองกันแต่ประเด็นของความต้องการเชิงรูปธรรมเท่านั้น แต่ต้องมองไปถึงความต้องการเชิงนามธรรมด้วย เช่น มิใช่แค่มองว่าเขาต้องการสบู่ แต่ต้องมองว่าเขาต้องการความสะอาด ความมีสุขอนามัย ความเป็นคนมีเสน่ห์ควรหลงใหลเป็นต้น

แรงจูงใจ : ผู้บริโภคมีเหตุผลอะไรในการซื้อสินค้าบางอย่างทำไมถึงซื้อ ซื้อเพื่ออะไร บางคนอาจจะซื้อเพราะความสะดวก บางคนอาจจะซื้อเพราะความสวยงาม และบางคนอาจจะซื้อเพราะความเก๋ที่ทำให้เพศตรงข้ามยอมรับและหลงใหล

บุคลิกภาพ : ผู้บริโภคมองตัวเขาเองอย่างไร เขาคิดว่าตัวเขาเองเป็นคนอย่างไร เขามีความพอใจในบุคลิกภาพของตัวเองมากน้อยแค่ไหนในขณะนี้ ถ้าเขาพอใจแล้วเขาใช้สินค้าใดในการสะท้อนบุคลิกที่เขาพึงพอใจ เขามีความปรารถนาจะก้าวไปสู่บุคลิกแบบใด และในการก้าวไปสู่บุคลิกดังกล่าวนี้

เขาทำอะไรบ้าง และที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเขาคิดว่า
การใช้สินค้าอะไร ยี่ห้อใด การให้บริการแบบใดที่จะสะท้อน
บุคลิกที่เขาปรารถนาและพอใจได้

การรับรู้ : ผู้บริโภคมองสินค้าต่าง ๆ อย่างไร การเล็งเห็นภาพ
พจน์ของสินค้านั้นเป็นไปตามจุดตำแหน่งครองใจที่โฆษณา
ของสินค้าวางไว้หรือไม่ ถ้าหากมีการมองตำแหน่งสินค้าผิด
ไปดังเช่น มองสินค้าเครื่องสำอางเป็นยา มองสินค้าจำเป็นให้
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มองสินค้าของผู้ชายเป็นสินค้าสำหรับ
เพศหญิง การมองผิดอย่างนี้เกิดจากอะไร ชื่อยี่ห้อสินค้า
หีบห่อ วิธีการเสนอขายในโฆษณา หรือว่าอะไรที่เป็นเหตุให้
เกิดการมองที่ผิดไปจากความตั้งใจที่นักการตลาดกำหนดไว้ใน
แผนงาน

เจตคติ : ผู้บริโภคประเมินสินค้าแต่ละอย่างแต่ละยี่ห้ออย่างไร
แนวโน้มที่จะพอใจสินค้า การยอมรับสินค้า แรงจูงใจซื้อ
สินค้านั้นมีมากเพียงใด ที่มาของความพอใจหรือไม่พอใจมา
จากไหน

ค่านิยม : ผู้บริโภคมีความยึดมั่นยึดถืออย่างไร ผู้บริโภคมี
โลกทัศน์ของตนเป็นอย่างไร และโลกทัศน์เหล่านั้นมีผล
กระทบต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
การมองค่านิยมควรมองไปถึงเรื่องของความเชื่อทางต่าง
ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

กลุ่มสังคม : ผู้บริโภคมองตัวเองเป็นสมาชิกของกลุ่มใดและ
ผู้บริโภคมองตัวเองเป็นกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้น
มีปทัสสถานของกลุ่มเป็นอย่างไร และปทัสสถานดังกล่าวนั้น
จะนำไปสู่การนิยมใช้สินค้าใด ปฏิเสธสินค้าใด พพอใจสินค้าใด
ไม่พอใจสินค้าใด ปทัสสถานของกลุ่มจะสร้างแนวทางของ

บุคลิกและรูปแบบของอาคารดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มอย่างไร
และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการประเมินทางเลือก
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

การเรียนรู้ : ผู้บริโภคได้ข้อมูลต่าง ๆ มาจากไหน ข้อมูลต่าง ๆ
เหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการของการรับสาร การกรองสาร
เพราะการเข้าใจสาร การยอมรับสาร การจดจำสารที่จะมีผล
กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร ผู้บริโภคนำเอา
ข้อมูลที่ได้สัมผัสเข้ากับข้อมูลเก่าอย่างไรและการเชื่อมโยง
นั้นมีผลต่อการรับรู้หรือเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประ-
เภทหนึ่งหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอย่างไร ประสบการณ์ของ
ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจเพียงใด และทั้งในประสบการณ์
เชิงลบหรือเชิงบวกและประสบการณ์นั้นมีผลกระทบต่อการแว-
โน้มของพฤติกรรมของเขาอย่างไร

วัฒนธรรม : อะไรคือมาตรฐานของความถูกต้องในการดำเนิน
ชีวิตของผู้บริโภค เขามีความพอใจที่จะทำอะไรและกลัวที่จะ
ทำอะไรเพราะเหตุอะไร มีสิ่งใดที่เขายึดมั่นมีสิ่งใดที่เขาปฏิเสธ
การมองความถูกต้องของรูปแบบ ชีวิตของเขานั้นทำให้ผู้บริโภค
พอใจและไม่พอใจสินค้าอะไรกันบ้าง

ที่นำมากล่าวไว้ทั้งหมดมิได้หมายความว่า การทำวิจัยผู้บริโภค
ทุกครั้งจะต้องถามคำถามเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างข้างต้น ตัวอย่างของ
คำถามที่ควรสนใจข้างคั้นนั้นเพียงชี้แนะให้เห็นว่าขอบเขตของการศึกษา
ผู้บริโภคทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม ทะเยอ
ประชากร และสภาวะทางจิตวิทยานั้นมีอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้ทำวิจัยนั้น
เก็บไปพิจารณาว่าในการทำวิจัยของคนนั้น มีปัญหาประเด็นใดเกี่ยวข้อง
ที่จะต้องศึกษาบ้าง

3. เทคนิคของการวิจัยผู้บริโภค

ก่อนที่จะศึกษาผู้บริโภคให้ได้ผลดีนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการวางแผนของการวิจัยว่าจะเลือกทำวิจัยแบบใด และจะถามอย่างไร โดยวิธีการไหน จะมีแบบสอบถามหรือไม่ และแบบสอบถามนั้นควรจะถามอย่างไร จึงจะได้คำตอบที่ตรงการอย่างเชื่อถือได้ (Reliability) และมีความเที่ยงตรงตามที่ต้องการ (Validity) ดังนั้นผู้ที่จะมีวิธีการวิจัยประเภทนี้เกิดขึ้น หากแต่ไม่มีความชำนาญพอด้านการออกแบบวิจัย (Research Design) การเลือกวิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) และการสร้างแบบสอบถามที่ดี ตลอดจนการบันทึกจดและวิเคราะห์ข้อมูลที่ตี ก็น่าจะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยและว่าจ้างให้เขาทำดีกว่า การได้ข้อมูลที่ไม่มีความเหมาะสมช่วยในการตัดสินใจทางด้านตลาดและการทำโฆษณานั้นผู้ไม่มีเลยเสียจะดีกว่า

การวิจัยผู้บริโภคทำได้หลายวิธี อาจจะเป็นการสำรวจแบบใช้สอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยไม่ใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focused Group Interview) ก็ได้ การเลือกแบบวิจัยและออกแบบสอบถามที่ดีเป็นสิ่งจำเป็น มิฉะนั้นแล้วข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีความหมายในการชี้แนะแนวทาง ในการวางยุทธวิธี ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนการวางแผนด้านการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ตลอดจนการวางยุทธวิธีการตลาดที่สำคัญด้วย

สิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือการที่จะศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีนั้น นักวิจัยจะต้องไม่เพียงแต่นักวิจัยหรือนักสถิติที่อ่านตัวเลขออกเท่านั้น แต่เขาจะต้องเป็นนักสังคมศาสตร์และนักมนุษยศาสตร์ที่เข้าใจจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ เศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรม ศิลปะ และรูปแบบชีวิตของสังคมที่เขากำลังศึกษาอยู่ ไม่เช่นนั้นแล้วแนวทางในการตีความหมายข้อมูลของเขาจะแถบและจะไม่ละเอียดลึกซึ้งพอที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารงานตลาด

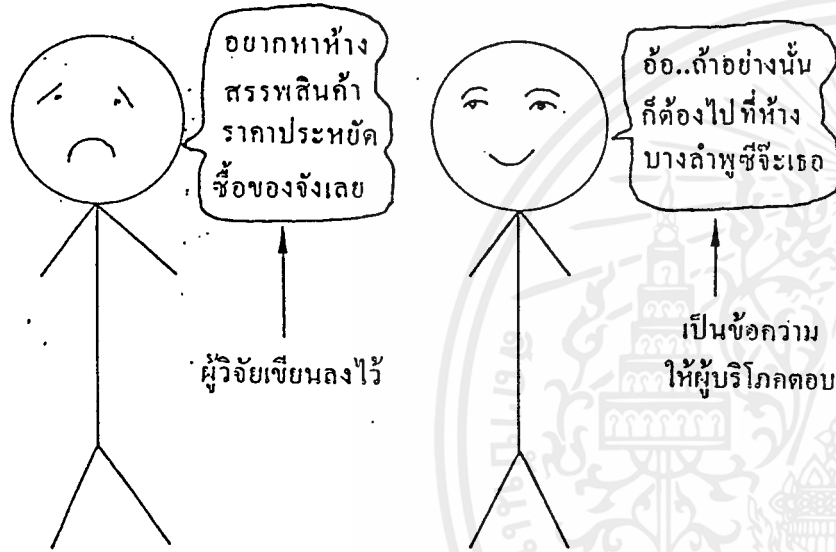
นอกจากวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) และวิธีสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focused Group Interview) ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ยังมีวิธีการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภคด้วยวิธีการวิจัยอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่าการสะท้อนภาพ (Projection หรือ Projective Method)

วิธีการนี้เป็นวิธีการที่เชื่อว่าความคิด ความเชื่อ ท่าโน้มนำ เจตคติ ความคิดเห็นสามารถจะเรียนรู้ได้จากกรกล่าวถึง การสาธยาย การบรรยาย การตอบโต้คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มนุษย์เรามองเห็น เช่น กนยามทิวเห็นอะไรก็จะมองไปในเชิงนำกินไปหมดแม้แต่ของที่กินไม่ได้

วิธีการสะท้อนภาพแบบนี้สามารถจะลึกเข้าไปในความรู้สึกของคนแม้แต่ความรู้สึกที่ซ่อนเร้น ถ้าถามตรง ๆ กนบางกนอาจจะไม่ตอบ แต่ในขณะที่เดียวกันวิธีการนี้จะต้องอาศัยการตีความที่ละเอียดพิถีพิถะเป็นพิเศษ เป็นอย่างดี และผู้ตีความจะต้องเป็นคนที่มีลึกลับซึ้งและเข้าใจเรื่องพฤติกรรมศาสตร์เป็นอย่างมาก ไม่เช่นนั้นแล้วจะมีโอกาสผิดพลาดได้มากเพราะวิธีการนี้เป็นเรื่องของอารมณ์ของแต่ละคนและการตีความของแต่ละคน ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปในการพิจารณาคำตอบหรือข้อมูลที่ได้อาจจากผู้บริโภค วิธีการสะท้อนความคิดนี้มีเทคนิคการวิจัยหลายแบบคือ

1. วิธีโยงใยสัมพันธ์ (Association Techniques) ก็คือการป้อนคำให้ผู้บริโภคแล้วให้ผู้บริโภคตอบโดยรวดเร็วว่าเมื่อเขาได้ยินคำนี้แล้วเขาคิดถึงอะไร เช่น “เครื่องปรับอากาศ” ผู้บริโภคอาจจะตอบสบาย เย็น แพง เปลืองไฟ พุ่มเพ็ช ยันสมัย จำเป็น สู้ไม่ไหว แกร์เรีย มิซูมิชิ แยกส่วน เสียคง เป็นหวัดง่าย แพ้ความเย็น ห้องเหม็นง่าย ฯลฯ คำเหล่านี้จะช่วยให้ผู้วิจัยรู้ว่าผู้บริโภคมองดูเครื่องปรับอากาศอย่างไร มีความคิดเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศในแง่ใด มุมใด มิติใดบ้าง ถ้าหากให้กนหลาย ๆ กนตอบ ผู้วิจัยก็จะสามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นเชิงปริมาณได้ว่าคำใดมีโยงใยสัมพันธ์กับคำว่าเครื่องปรับอากาศมากที่สุด

2. วิธีสร้างเรื่อง (Construction Techniques) วิธีนี้นิยมกันมาก บางที่เรียกว่า TAT (Thematic Apperception Test) นั่นคือการเขียนภาพ แล้วให้ผู้บริโภคนำบรรยายตอบโต้กันระหว่างตัวละครที่อยู่ในภาพ นั้น โดยผู้วิจัยต้องมีข้อสมมติฐานว่าข้อความบรรยายภาพที่ผู้บริโภค เขียนขึ้นมา นั่นคือความในใจของเขาเอง เช่น



ถ้าหากผู้บริโภคเขียนข้อความลงไปก็จะรู้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร กับห้างสรรพสินค้าที่ประหยัด อาจจะตอบว่าไม่มีที่ไหนประหยัด หรือเดี๋ยวนี้ที่ไหนก็ประหยัดทั้งนั้น หรืออาจจะบอกว่าห้างพาค้าที่ประตูน้ำชิประหยัด แต่บางที่ผู้วิจัยอาจจะไม่ได้คำตอบเพียงแค่นี้หากจะเติมข้อความไว้ให้ผู้บริโภคตอบอีก เช่น อ้อ ก็ต้องที่...เพราะเขา...แต่ว่า... ถ้าเขียนมาทางไว้อย่างนี้ก็จะอาจจะได้ทราบเหตุที่เขาเลือกว่าห้างสรรพสินค้าใดประหยัด และเขามองเห็นจุดอ่อนของสถานที่นั้นอย่างไรด้วย

3. วิธีการเติมคำ (Completion Techniques) วิธีการนี้คือการเขียนข้อความที่ไม่สมบูรณ์ทิ้งบางส่วนไว้ให้ผู้บริโภคเติมให้เต็ม เช่น ถ้านักวิจัยอยากทราบว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรกับยานำรุ่งกำลังผู้วิจัยอาจจะสร้างประโยคว่า “ยานำรุ่งกำลังเป็น...” หรือถ้าอยากทราบว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรกับเสื้อผ้าแฟชั่นก็อาจจะเขียนว่า “เสื้อผ้าแฟชั่นเป็น...” ข้อความที่ผู้บริโภคเติมมานั้นจะทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังศึกษาวิจัยอยู่

4. วิธีการเลือกหรือลำดับความ (Choice or Ordering Techniques) วิธีนี้แทนที่ผู้วิจัยจะให้ผู้บริโภคสร้างคำขึ้นมาโดยใจตนเอง ผู้วิจัยจัดคำให้ผู้บริโภคเลยแล้วให้ผู้บริโภคเลือกเอา เลือกทิ้ง หรือเรียงลำดับ เช่น อาจจะให้คำว่า “ธนาคาร” กับผู้บริโภคแล้วมีคำต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกว่าคนใดเกี่ยวข้องกับธนาคารในสาขาของเขา และอะไรเกี่ยวข้องมากที่สุดตามลำดับ เช่น อาจให้คำว่า “เอาเปรียบ” “เสือนอนกิน” “ศูนย์รวมเงินทุน” “ธุรกิจบริการ” ความจำเป็นของเศรษฐกิจ “นายทุนหน้าเลือด” “ผู้สร้างเศรษฐกิจ” “โอกาสของผู้แสวงหา” ฯลฯ หรืออะไรต่อมิอะไรอีกมากมายที่คิดว่าน่าจะอธิบายคำว่าธนาคารได้แล้วให้ผู้บริโภคเลือก 5 ข้อความที่เขาเห็นว่าเกี่ยวข้องกับธนาคารมากที่สุด ในสาขาของเขาแล้วเรียงลำดับมา ผู้วิจัยก็สามารถศึกษาข้อคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อธนาคารได้

5. วิธีการแสดงออก (Expressive Techniques) วิธีการนี้ผู้วิจัยจะให้ผู้บริโภคสร้างอะไรออกมาเหมือนวิธีการ TAT ที่ศึกษามาแล้ว แต่จุดสนใจนั้นไม่ได้อยู่ที่ผลงานที่สร้างออกมาแต่จะเป็นที่ท่าทีลีลาในการแสดงออก เช่น ถ้าให้คนเขียนคำพูดอธิบายภาพผู้วิจัยก็จะดูว่าเขาเขียนอย่างมั่นใจ รวดเร็ว เฉื่อยชา ความคิดง่ายคายที่แสดงออกหรือยากเย็นอย่างไร หรือผู้วิจัยอาจให้เขาเลือกสินค้า 2-3 ชนิดแล้วสังเกต

ดูว่าเขาตัดสินใจได้รวดเร็วเพียงใด ถ้าเร็วเขาเลือกหีบอะไรมีลักษณะของความมั่นใจในการเลือกฟังได้และถ้าเขาตัดสินใจช้า เวลาเขาเลือกเขามองที่จุดไหนเขาสนใจจุดใด เป็นค้ำว่าผู้วิจัยอาจเจอสาเหตุหลายๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคนหลายคนเลือกแล้วสังเกตพฤติกรรมการเลือกของพวกเขาว่าเลือกอย่างไร คมดูกลิ่น มองดูผิว จ้องมองป้ายราคาหรือว่าอย่างอื่น การแสดงออกดังกล่าวจะทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยในการเลือกของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไรโดยที่ไม่ต้องใช้แบบสอบถาม แต่ใช้การสังเกตหรือวิธีการศึกษาซึ่งเป็นเรื่องของการตีความที่อาจจะถูกหรือผิดก็ได้ การใช้การวิจัยโดยวิธีนี้จึงต้องพิถีพิถันและประสบการณ์ของผู้วิจัยเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้การตีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

การวิจัยสื่อโฆษณา

การซื้อสื่อโฆษณาแต่ละครั้งนั้นผู้โฆษณาจะต้องใช้เงินมากมายมหาศาล เพราะฉะนั้นการจะต้องมีการประเมินผลทุกครั้งไป การประเมินที่สำคัญ ๆ จะมีอยู่ 3 เรื่องใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

- 1) ความถี่
 - 2) การเข้าถึง
 - 3) ประสิทธิภาพในการใช้งบโฆษณา
- ซึ่งจะขอแยกกล่าวทีละเรื่อง ๆ ค่ะไป

การประเมินความถี่การโฆษณา

สิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่าคำว่า “ความถี่” เป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาที่นำออกสู่สาขาผู้บริโภค มิได้หมายถึงจำนวนครั้งที่เราซื้อเนื้อที่หรือเวลาในการโฆษณา ถ้าเราซื้อเวลาโฆษณาในวิทยุโทรทัศน์หลาย ๆ ครั้ง วิทยุกระจายเสียงหลายครั้ง นิตยสารหลาย ๆ เล่มแต่ผู้อ่านผู้ดูผู้ฟังแตกต่างกันออกไป

เราจะขยายการเข้าถึงของเราได้กว้างขวาง แต่ในขณะที่เขวกันบุคคลเหล่านี้อาจจะได้เห็นโฆษณาของเราเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งเท่านั้น

ในการทำงานตรงกันข้ามถ้าเราซื้อเวลาเท่า ๆ กัน จำนวนครั้งเท่า ๆ กันและลงโฆษณาในนิตยสารรายเดือนครั้งเท่า ๆ กันกับกรณีข้างต้น โดยที่เราลงนิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารที่ใช้แล้วใช้อีก หรือนิตยสารต่างเล่มแต่เป็นที่สนใจของคนกลุ่มเดียวกัน เราอาจจะเข้าถึงคนกลุ่มน้อยแต่ว่าแต่ละคนนั้นได้รู้ได้เห็นโฆษณาของเราคนละหลาย ๆ ครั้ง อย่างนี้เราเรียกว่าได้ความถี่สูง

ความถี่ของการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) ซึ่งได้เคยกล่าวเอาไว้แล้วในหลักการของการวางแผนซื้อสื่อโฆษณานั้น เรารู้ว่าการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแต่ละครั้งนั้นประสิทธิผลของโฆษณาที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคไม่เท่ากัน และจากการศึกษาทางจิตวิทยาเราทราบว่าในแต่ละ 4 สัปดาห์นั้นผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาคั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปจนถึงประมาณ 10 ครั้งที่จะทำให้เราได้ความถี่ที่เกิดประสิทธิผลได้ โดยที่ผลกระทบของโฆษณาจะเริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ครั้งที่ 4 และจะดีขึ้นไปถึงจุดที่ดีที่สุดที่ประมาณ 10 ครั้งต่อ 4 สัปดาห์ ถ้าหากความถี่ต่ำกว่านั้นก็อาจจะไม่มีผล และถ้าความถี่สูงกว่านั้นก็เป็นการสูญเสียเงินโดยไร้ประโยชน์

ในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาแต่ละครั้ง แยกดังกล่าวก่อนที่จะถูกป้อนเข้าคอมพิวเตอร์และนำเอาตัวเลขเกี่ยวกับการเข้าถึงและค่าดูโดย 2 รายการแล้วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 173 คนเท่านั้น แต่รายการแรกมีความถี่เฉลี่ยถึง 8 ครั้งและรายการหลังมีความถี่เฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งเท่านั้น ถ้าเราดูจากค่าดูอย่างนี้เราก็ควรจะเลือกรายการแรกเพราะมีความถี่สูงกว่า แต่ถ้าดูให้ถี่แล้วรายการแรกมีคนดูเกินกว่าความพอดี (คือเกิน 10 ครั้ง) อยู่ถึง 62 คนซึ่งเป็นการสูญเปล่าและมีคนที่ดูต่ำ

กว่า 4 ครั้งอยู่ถึง 62 คนเช่นกัน คนกลุ่มหลังนี้จะไม่ซึ่งในข้อความ
 โฆษณาของเราและอาจจะไม่ถูกกระตุ้นให้สนใจสินค้าของเรา

รายการที่ 1 มีคนดูดังต่อไปนี้

จำนวนคน จำนวนครั้ง/4 สัปดาห์ รวมจำนวนครั้ง

4	4	24
6	5	30
15	4	60
17	3	51
20	2	40
25	1	25

รวม 173 1,311 เฉลี่ย = 8 ครั้ง

รายการที่ 2 มีคนดูดังต่อไปนี้

จำนวนคน จำนวนครั้ง/4 สัปดาห์ รวมจำนวนครั้ง

10	12	120
15	11	165
20	10	120
28	9	252
20	7	140
40	6	240
40	5	200

รวม 173 1,237 เฉลี่ย = 7 ครั้ง

ในทางตรงกันข้ามรายการที่ 2 ซึ่งมีคนดูสูงกว่า 5 ครั้งทั้งหมด
 แสดงว่าใน 173 คนนั้นมีการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพทั้งนั้นและที่ดูเกิน
 กว่า 10 ครั้งก็มีเพียง 25 คนไม่มีการสูญเปล่านั้น คำนึงถ้าพิจารณา
 กันโดยละเอียดเช่นนี้แล้ว รายการที่ 2 จะมาเลือกใช้มากกว่า

ด้วยเหตุนี้เองในการพิจารณาเรื่องของการเข้าถึงนั้น เราควรจะประเมิน
 ทั้งค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าของเวลาที่แบ่งออกเป็นควอร์ไทล์อีกด้วย
 ดังนั้นค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการแต่ละเล่มมาคำนวณค่ามาตรฐานของการ
 จำนวนการเข้าถึงที่ไม่ซ้ำซ้อนดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นมาใช้แล้วคำนวณ
 หาค่าความถี่สรุปออกมา ซึ่งตามปกติเท่าที่ปฏิบัติกันอยู่ในขณะนี้แผน
 งานที่ดีมักจะได้รับความถี่ประมาณ 6-8 ครั้ง

แผนการโฆษณาที่ดีมากและใช้งบประมาณมากเพียงพอก็อาจจะได้
 8-9 ครั้ง แต่ก็ไม่ควรมีการวางแผนโฆษณาให้ได้ความถี่ถึง 10 ครั้ง
 หรือมากกว่านั้น เพราะถ้าเราจะวางแผนให้ได้ความถี่ถึง 10 ครั้งต้องใช้
 เงินเป็นอย่างมาก และถ้าได้มากไปกว่านั้นก็ไม่มีประโยชน์อันใด

อย่างไรก็ตามหากคำนวณหาค่าความถี่เฉลี่ยทั้งแผนออกมาก็ได้ค่า
 กว่า 5 ครั้งก็ยังไม่ดีนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าได้ไม่ถึง 4 ครั้งก็ยังไม่
 สมควรที่จะใช้งบประมาณในการโฆษณาเสียเลย อาจจะพอมีการแก้ไข
 ลดปริมาณการเข้าถึงลงเพื่อให้ได้ความถี่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในการ
 ลดปริมาณของการเข้าถึงนั้นถ้าต่ำกว่า 70% ของกลุ่มเป้าหมายก็ไม่อาจ
 ถือว่าเป็นการเข้าถึงที่ดีนักเช่นกัน และถ้าหากว่าเมื่อเพิ่มจำนวนครั้งความ
 ถี่ได้เกินกว่า 5 ครั้งแต่การเข้าถึงลดลงต่ำกว่า 50% แล้วต้องแสดงให้เห็นว่า
 เรามีงบประมาณไม่เพียงพอที่จะโฆษณาสมควรจะเอาเงินไปใช้ในองค์
 ประกอบส่วนอื่นของการตลาดมากกว่าที่จะมาใช้ในการโฆษณา เพราะ
 ถ้าจะโฆษณาโดยผ่านสื่อแล้วควรจะได้ความถี่ประมาณ 5 ครั้งขึ้นไปและ
 การเข้าถึงประมาณ 70% ขึ้นไป

สำหรับเรื่องของความถี่นับเป็นค่าเฉลี่ย ผู้ที่จะประเมินแผนงานการ

ใช้สื่อโฆษณาว่าได้ผลแค่ไหนนั้นพึงควรระมัดระวังเรื่องคุณสมบัติของค่าเฉลี่ย (Mean หรือ Average) นั้นด้วย กล่าวคือถ้าหากมีคนที่คุณโฆษณาของเราบ่อยครั้งมาก ๆ และน้อยครั้งมาก ๆ ค่าเฉลี่ยก็อาจจะออกไม่ตีเป็นค่าเฉลี่ยที่ไม่สม่ำเสมอไม่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ลองพิจารณาเปรียบเทียบกรณีต่อไปนี้

รายการที่ 1 มีคนดูดังนี้

จำนวนคน จำนวนครั้ง/4 สัปดาห์ รวมจำนวนครั้ง

7	18	126
9	16	144
13	15	195
11	13	143
10	12	120
15	11	165
9	10	90
4	9	63
5	7	35

เราอาจจะแบ่งผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาออกเป็น 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มคิดเป็น 25% แล้วหากำจำนวนครั้งต่ำสุดในกลุ่มแรก กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ดังตัวอย่าง

	รายการที่ 1	รายการที่ 2	รายการที่ 3
Quartile 3	12	11	17
Quartile 2	8	8	4
Quartile 1	4	5	3

จากตัวอย่างดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า รายการที่ 1 นั้นกลุ่มคนดู 25% แรกของรายการได้ดูรายการอย่างน้อย 12 ครั้งและคนดู 25% ที่สองได้ดูรายการอย่างน้อย 8 ครั้งแต่ไม่เกิน 12 ครั้งและกลุ่มคนดู 25% ที่สามจะได้ดูรายการอย่างน้อย 4 ครั้งแสดงว่าเกินกว่า 75% ของผู้ที่ได้ดูรายการได้เห็นโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพเกิน 4 ครั้งอาจจะถือได้ว่าถึง 80%-90% ด้วยซ้ำไป

รายการที่ 2 เป็นรายการที่ดีอีกรายการหนึ่งไม่มีการสูญเปล่านั้นนัก 25% แต่ได้ดูรายการอย่างน้อย 11 ครั้งและ 25% ที่สองและที่สามก็ได้ดูโฆษณาไม่น้อยไปกว่า 5 ครั้งแสดงว่าเกินกว่า 75% ของผู้ที่ได้ดูรายการอีกเช่นกันที่ได้ดูรายการอย่างที่มีโฆษณาของเรามีสิทธิ์ที่จะสร้างประสิทธิภาพ

รายการที่ 3 เป็นรายการที่คนที่ชอบจะชมมากก็เฝ้าดูอยู่ถึง 17 ครั้งคือ 4 สัปดาห์แต่คนที่ชอบดูนั้นมีน้อยเพราะพามาเป็นรายการ 25 ที่สองค่าของควอร์ไทล์เป็นเพียง 4 ส่วนที่ต่ำกว่า 25% ที่สองนั้นล้วนแล้วแต่ดูรายการต่ำกว่า 4 ครั้งทั้งนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้จะเห็นได้ว่ารายการที่ 3 มีการสูญเปล่านั้นมากและมีการเข้าถึงด้วยความดีที่มีประสิทธิภาพเพียง 50% เท่านั้น

แต่ถ้าเราสังเกตดูแล้วทั้ง 3 รายการนี้จะมีค่าของความถี่เฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก ถ้าเราดูแค่ความถี่เฉลี่ยเราอาจจะเลือกใช้รายการที่ผิดอย่างรายการที่ 3 ได้ ปัจจุบันข้อมูลของสถาบันที่ทำการวิจัยพฤติกรรม การรับสื่อของผู้บริโภคสามารถที่จะแจกแจงความถี่ของการเข้าถึงของผู้บริโภค เช่น ควอร์ไทล์ให้กับเราได้เพื่อให้เราใช้สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพทางด้านของความถี่

ประเมินการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เมื่อเราใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เข้าไปแล้วเราควรที่จะเฝ้าเวลาและ

เนื้อที่ที่เราใช้ทั้งหมดมาคำนวณดูว่า เราเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้มากน้อยเพียงไร กฎเกณฑ์มีอยู่ง่าย ๆ ว่า

1. ถ้าเข้าถึงได้ต่ำกว่า 50% ก็ไม่ควรจะใช้เงินโฆษณา ควรจะหางบประมาณโฆษณาไปใช้ทางอื่นดีกว่า

2. ถ้าจะเรียกว่าแผนการโฆษณาใช้ได้ก็ควรจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้เกินกว่า 70% ขึ้นไป

3. ถ้าได้ถึง 80% ขึ้นไปถือว่าวางแผนได้ดี และ 90% ขึ้นไปจะถือว่าดีมาก

4. ไม่มีแผนงานใด ๆ ที่จะกำหนดค่าของการเข้าถึงได้ 100%

ในการประเมินการเข้าถึงนั้นต้องไม่ประเมินเพียงแต่ความนิยมของรายการโดยการดูจากอัตราส่วน (Rating) เท่านั้น เพราะการดูจากอัตราส่วนเรารู้ว่ารายการเป็นที่นิยมชมชื่นของประชาชนทั่วไปอย่างไร แต่เราก็ไม่รู้ว่าในรายการที่มีอัตราส่วนสูง ๆ นั้นมีกลุ่มเป้าหมายของเราอยู่น้อยเพียงใด เวลาที่จะคำนวณการเข้าถึงจึงต้องดูค่าของ TARP (Target Audience-Rating Points) คือความนิยมของกลุ่มเป้าหมายของเราในกรณีของรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และดูขอบเขตการแพร่กระจาย (Coverage) และดัชนีการเลือก (Selectivity Index) ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์

แผนงานการซื้อสื่อโฆษณาที่ดีย่อมมีค่าของ TARP สูงและมีการครอบคลุมของสื่อสิ่งพิมพ์สูงด้วย แต่การประเมินอัตราของการเข้าถึงนี้คือการกำหนดหาค่าการเข้าถึงที่ไม่ซ้ำซ้อน (Unduplicated Reach) ตามสูตรที่ได้เคยเสนอให้มาก่อนแล้ว

ในกรณีของการกำหนดค่าการเข้าถึงที่ไม่ซ้ำซ้อนเพื่อประเมินการเข้าถึงนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่เรียกว่า มีเดีย อินเดกซ์ (Media Index) ซึ่งบริษัทดีมาร์ (Deemar) และบริษัทอาร์ดีอาร์ (RDR) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัย นำเสนอให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยนั้น สามารถจะนำ

เอามาใช้ได้เป็นอย่างดี เพราะในข้อมูลดังกล่าวนั้นจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในแต่ละรายการนั้นมีคนกลุ่มใด นิยมดูเพียงใด โดยมีการแบ่งออกจากรายการ อายุ รายได้ในแต่ละท้องถิ่นไป

ความผิดพลาดในการประเมินการเข้าถึงนี้ อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เกิดความหลงผิดคิดว่ารายการดัง ๆ มีคนนิยมมาก ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีทั้ง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายของเราอาจจะไม่ชอบดูรายการขอดีมนั้นด้วย

2. ในทางตรงกันข้ามไม่รู้จักเลือกใช้รายการที่อาจจะมีอัตราส่วนความนิยมต่ำ ราคาขายต่ออนาทีต่ำ แต่มีกลุ่มเป้าหมายของเราอยู่มาก

3. เลือกซื้อเนื้อที่ในหนังสือหรือนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูง แต่อาจจะไม่ใช่เป็นหนังสือที่กลุ่มเป้าหมายของเรานิยมอ่านหรือบางที่เป็นหนังสือประเภทซื้อเข้าห้องสมุดหรือสำนักงาน ไม่มีคนอ่านมากมักทำให้ยอดขายกลายเป็นภาพลวงตัวของการเข้าถึง

4. อาจจะมีการมองข้ามกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้รับไม่ได้ชื่อ (Pass Along Audience) ซึ่งเป็นคนจำนวนมากที่ได้เห็นโฆษณาของเราแสดงว่า การเข้าถึงของเราสูง แต่การไม่รู้จำนวนของคนกลุ่มนี้ทำให้เราประเมินค่าตรงที่ผิดพลาดไปได้

เรื่องของการเข้าถึงเป็นเรื่องสำคัญในการใช้สื่อโฆษณา เพราะถ้าหากใช้งบประมาณออกไปแล้วโฆษณาของเราไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีแต่ผู้คนที่ไม่ใช่ผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นโฆษณาสินค้าของเรา ก็เป็นการสูญเสีย แสดงถึงการเลือกใช้วิธีที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าออกเงินโฆษณาจะคำนึงถึงเรื่องนี้มาก ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนจะต้องสามารถแสดงให้เห็นเจ้าของสินค้าเห็นว่ารายการที่เขาได้เลือกไปนั้น เป็นรายการที่ดีที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าได้ ยุคนี้หมดยุคของการซื้อสื่อแบบสงเคราะห์ ก็เกือบแก่ความสัมพันธ์

ส่วนตัวแล้วก็ให้งบประมาณไปโดยไม่คำนึงถึงการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ออกเงินโฆษณาหมดศรัทธากับสถาบันโฆษณาในภายหลัง และในทางตรงกันข้ามการคุกกันแต่อัตราส่วนความนิยมและจำนวนยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจะทำให้สื่อที่มีคนชอบเข้าโฆษณามากกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการโฆษณาไปตลอดกาล และสื่อที่มีตัวเลขตั้งแต่กำลังมีศักยภาพและมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอยู่ไม่อาจเกิดขึ้นมาได้ และผู้ใช้สื่อก็ไม่ได้ผลประโยชน์ที่แท้จริงจากสื่ออีกด้วย

การประเมินประสิทธิภาพการใช้งบโฆษณา

การใช้งบซื้อสื่อโฆษณานั้น เราต้องประเมินว่าเราได้เลือกแผนงานซื้อสื่อโฆษณาที่ใช้งบได้เหมาะสมเพียงไร แผนงานที่ดีนั้นก็คือแผนงานที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากด้วยควมดีสูงและใช้เงินน้อย ตัวเลขที่จะใช้ประเมินค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีคือมีอยู่ 2 ตัวด้วยกันคือ

1. ค่าใช้จ่ายต่อพันหัว (Cost Per Thousand หรือ CPM)
2. ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Cost Per TARP หรือ CPT)

1) ค่าใช้จ่ายต่อพันหัว (Cost Per Thousand หรือ CPM)

ในแต่ละเดือนนั้นเราจะมียอดคงบโฆษณาที่เราใช้ออกไปและจะมียอดของการเข้าถึงผู้บริโภค โดยดูจากอัตราส่วนหรือค่าความนิยมของรายการนั้น ๆ แล้วนำเอามาหาค่าต่อพันหัวเพื่อดูว่าวิธีที่เข้าถึงคนในจำนวน 1,000 คนนั้นเราต้องใช้งบเท่าไร การที่ต้องใช้เป็นจำนวน 1,000 คนนั้นก็เพื่อประโยชน์ต่อการเปรียบเทียบ เพราะแผนงานซื้อสื่อโฆษณาค่างแผนนั้นมักจะเข้าถึงจำนวนคนได้ไม่เท่ากันด้วยงบประมาณ

ไม่เท่ากันยากต่อการเปรียบเทียบ เมื่อนำเอามาเป็นฐานพันเหมือนกันหมดก็จะเปรียบเทียบได้ง่ายขึ้น เช่นกรณีดังต่อไปนี้

แผนการที่ 1 ใช้งบ 350,000 บาทเข้าถึงผู้บริโภคได้ 73% (จากประชากร 20 ล้านคน)

แผนการที่ 2 ใช้งบ 400,000 บาทเข้าถึงผู้บริโภคได้ 80%

แผนการที่ 3 ใช้งบ 365,000 บาทเข้าถึงผู้บริโภคได้ 78%

การที่ตัวเลขของการเข้าถึงต่างกันเช่นนี้ก็ยากที่จะตัดสินว่าแผนการใดดีที่สุด ถ้าจะดูตามจำนวนเงินที่ต้องจ่ายแล้วแผนการที่ 1 น่าจะดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจก็ต้องหาค่า CPM ก่อนนั่นคือ

แผนการที่ 1 เข้าถึง 73% ของ 20 ล้านคน = 14.6 ล้านคน

$$\text{ค่าของ CPM} = \frac{350,000 \times 1,000}{14,600,000} = 23.97 \text{ บาท}$$

แผนการที่ 2 เข้าถึง 80% ของ 20 ล้านคน = 16.0 ล้านคน

$$\text{ค่าของ CPM} = \frac{400,000 \times 1,000}{16,000,000} = 25 \text{ บาท}$$

แผนการที่ 3 เข้าถึง 78% ของ 20 ล้านคน = 15.6 ล้านคน

$$\text{ค่าของ CPM} = \frac{365,000 \times 1,000}{15,600,000} = 23.39 \text{ บาท}$$

ถ้าดูจากยอดเงินแล้วเราอาจจะอยากซื้อสื่อตามแผนการที่ 1 แต่พอหาค่าต่อ 1,000 หัวดูแล้วแผนการที่ 3 กลับเป็นแผนการที่ดีที่สุด เพราะใช้เงินเพียง 23.39 บาทในการที่จะพูดคุยกับผู้บริโภค 1,000 คน

อย่างไรก็ตามเนื่องจากค่าของ CPM นี้คำนวณจากอัตราส่วนอันเป็นค่าของความนิยมของรายการ หรือยอดขายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่เป้าหมายปะปนอยู่มาก จึงต้องหาทางที่จะประเมินการใช้งบประมาณวิธีใหม่ที่ละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้นนั่นคือ

2) ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Cost Per TARP หรือ CPT)

ในการซื้อรายการแต่ละรายการนั้นเราควรที่จะคำนวณดูว่ารายการที่เราซื้อนั้นมีกลุ่มเป้าหมายของเราอยู่มากน้อยเพียงไร โดยการหาค่า TARP หรือ Target Audience Rating Point โดยคำนวณจาก

$$\text{สูตร TARP} = \frac{\text{กลุ่มเป้าหมายที่ดูรายการ}}{\text{กลุ่มเป้าหมายที่มีโทรทัศน์}} \times 100$$

เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นชายวัย 18 ถึง 35 ปี ที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงซึ่งสมมติว่าบุคคลเหล่านี้ที่มีโทรทัศน์คู่มืออยู่ 5 ล้าน

รายการที่ 1 มีราคาขายนาทีละ 40,000 บาทและมีคนดูอยู่ 10 ล้านคน ในจำนวนนี้มีอยู่ 20% ที่เป็นชายวัย 18-35 ที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

รายการที่ 2 มีราคาขายนาทีละ 37,000 บาทมีคนดูอยู่ 8 ล้านคน ในจำนวนนี้มีอยู่ 22% ที่เป็นชายวัย 18-35 ที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

รายการที่ 3 มีราคาขายนาทีละ 50,000 บาทมีคนดูอยู่ 12 ล้านคน ในจำนวนนี้มีอยู่ 18% ที่เป็นชายวัย 18-35 ที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

ถ้าเราจะประเมินว่าผู้ใช้ที่เลือกซื้อรายการใดรายการหนึ่งใน 3 รายการนี้ รายการใดใช้เงินได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เราต้องหาค่าของ CPT คือ

$$\text{รายการแรกมีจำนวน TARP} = \frac{2,000,000}{5,000,000} \times 100 = 40$$

$$\text{รายการที่สองมีจำนวน TARP} = \frac{1,760,000}{5,000,000} \times 100 = 35$$

$$\text{รายการที่สามมีจำนวน TARP} = \frac{2,160,000}{5,000,000} \times 100 = 43$$

เมื่อคิดราคาต่อ TARP (CPT)

$$\text{รายการที่ 1} = \frac{40,000}{40} = 1,000$$

$$\text{รายการที่ 2} = \frac{37,000}{35} = 1,057$$

$$\text{รายการที่ 3} = \frac{50,000}{43} = 1,163$$

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วผู้ที่เลือกใช้รายการที่ 1 จะเป็นผู้ที่ใช้เงินได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดแม้ว่าเขาจะจ่ายเงินมากกว่าคนที่ใช้รายการที่ 2 ก็ตาม ทั้งนี้เพราะเมื่อคำนวณราคาต่อ TARP แล้วจะเป็นราคาที่ถูกที่สุด และถ้าดูยอดคนดูแล้ว รายการที่ 3 มียอดคนดูอยู่ถึง 12 ล้านคน แต่ปรากฏว่าเมื่อนำมาคำนวณราคาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยเฉพาะแล้ว กลับเป็นรายการที่มีราคาต่อ TARP แพงที่สุด

ค่าใช้จ่ายที่ผู้โฆษณาต้องจ่ายนั้นสูง และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นจำนวน 17.65% ของยอดเงินที่จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ ดังนั้นทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องประเมินให้เห็นอย่างชัดเจนว่าได้เลือกใช้สื่ออย่างถูกต้อง โดยดูจากการใช้เงินที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในบางครั้งก็มีการวางแผนมากกว่าที่วางแผน แล้วลองเปรียบเทียบกับดูว่าแผนใดใช้เงินได้ดี และในบางครั้งก็นำเอาแผนงานของคนที่ได้จากการเฝ้าติดตาม (Monitor) การใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน (ที่เรารู้ราคาค่าใช้จ่ายในสื่อ นั้น ๆ) มาเปรียบเทียบกับการใช้เงินของเรา เมื่อใดก็ตามที่ค่า CPM หรือ CPT ปรากฏชัดเจนว่าเราใช้เงินได้ดีกว่าคู่แข่ง ก็แสดงว่าเราได้วางแผนการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (อย่างน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง)

การเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ดั้นนั้นอาจจะไม่ใช่ของยากนัก แต่การให้เหตุผลว่าเราได้เลือกใช้สื่อที่ดีและพิสูจน์ให้เห็นด้วยการประเมินค่าของ ความดี การเข้าถึง และประสิทธิภาพนั้นที่เป็นของยาก และต้องอาศัย คนที่มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง

การวิจัยผลิตภัณฑ์

การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) เป็นงานวิจัยอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะผลิตสินค้าใด ๆ ออกมาขายในตลาดนั้นสินค้าต่าง ๆ จะต้องได้รับการวิจัยมาหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์พยายามคิดค้นวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ได้สินค้าใหม่ ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีประสิทธิภาพสูง สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดตามที่ได้ข้อมูลมาจากการวิจัยผู้บริโภค เมื่อได้ผลิตภัณฑ์มาแล้วก็จะต้องมีการวิจัยทดสอบตลาดเพื่อหาความเป็นไปได้ของการผลิตสินค้านั้นว่าจำหน่ายซึ่งในขั้นตอนนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และก่อนที่จะผลิตออกจำหน่ายจริง ๆ ก็ต้องมีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาหลาย ๆ อย่าง เพื่อทดสอบตลาดเป็นทางเลือกว่าผู้บริโภคพอใจสินค้าอย่างใดมากกว่ากัน การทดสอบแนวความคิดของสินค้าว่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพียงใด นั้น เรียกว่าการทดสอบแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept Test) เป็นการศึกษาถึงความชอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยอาจ จะวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละเรื่องเป็นต้นว่า สี รสชาติ ขนาด การออกแบบ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ทำ ประโยชน์ใช้สอยและการดูแลรักษา รายละเอียดทางเทคนิคหรือกรรมวิธีการผลิต ฯลฯ

เทคนิคการวิจัยผลิตภัณฑ์ การวิจัยผลิตภัณฑ์ทำได้หลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสัมภาษณ์

แบบกลุ่ม (Focused Group Interview) ซึ่งอาจจะทำได้ในหลายรูปแบบ คือ

1. การทดสอบแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept Test) การทดสอบแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะทำได้ในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการทดสอบ 2 ประการคือ

ก) การมองเห็นผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Perception of Product) คือการที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด จะพบได้ที่ใด ระดับใด น่าจะซื้อที่ใด ราคาควรอยู่ในระดับใดเหล่านี้เป็นต้น

ข) การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Acceptance of Product) คือการที่ผู้บริโภคจะยอมรับ สนใจ และตระหนักในจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะเป็นจุดขายสำคัญของสินค้านั้นว่า มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพียงใด และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าตามแนวคิดเห็นดังกล่าวหรือไม่

สำหรับการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการ Focused Group Interview นั้นจะใช้วิธีการเชิญผู้บริโภคมาทดสอบกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายประมาณ 6 ถึง 8 คน และจะเลือกสุ่มที่กลุ่มก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของสินค้าและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แล้วเสนอแนวความคิดเรื่องสินค้า (Product Concept) ให้กลุ่มผู้บริโภค ได้มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและกัน โดยผู้วิจัยจะบันทึกเสียงสนทนาเอาไว้แล้วนำมาวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นมองเห็นผลิตภัณฑ์อย่างไร และยอมรับผลิตภัณฑ์หรือไม่มากนักน้อยแค่ไหน

ตามปรกติแล้วผู้วิจัยควรจะปล่อยให้ผู้บริโภคสนทนากันให้มากที่สุดโดยผู้วิจัยควรจะพูดน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีหน้าที่จะต้อง รับผิดชอบให้การสนทนาครั้งนั้นครอบคลุมปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องการได้ คำตอบ ในที่นี้ขอยกตัวอย่างการใช้คำถามทางด้าน Perception และ Acceptance ในการสนทนาเกี่ยวกับแนวความคิดของสินค้ากะทิสดบรรจุ

ดูสำเร็จรูปดังนี้

- ก) ตัวอย่างของคำถามทางค่าน Perception เช่น
- คิดว่าลักษณะหน้าตาของสินค้าเป็นอย่างไร
 - คิดว่าจะหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง
 - คิดว่าสินค้านี้ควรจะมีราคาประมาณเท่าใด
 - คิดว่าสินค้านี้จะเหมาะสำหรับใคร/แม่บ้านประเภทใด หรือกลุ่มบริโภคกลุ่มใด
 - คิดว่าสินค้านี้เป็นสินค้าชั้นสูงหรือไม่
 - คิดว่าสินค้านี้จะได้รับความสนใจจากตลาดเพียงใด
 - คิดว่าสินค้านี้จะมีคุณสมบัติตามที่บอกนั้นได้จริงหรือไม่

- ข) ตัวอย่างคำถามทางค่าน Acceptance เช่น
- ความขาวของสีน้ำกะทิ มีความสำคัญแค่ไหน
 - การมองเห็นสินค้าได้นั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเพียงใด
 - การไม่มีสารกันบูดนั้น คิดว่าเป็นข้อดีที่ทำให้สินค้าน่าซื้อขึ้นหรือไม่
 - การที่เป็นหัวกะทิ แล้วนำมาผสมน้ำตามสัดส่วนของกามมันที่แต่ละคนต้องการนั้น ถือว่าเป็นข้อดีพิเศษของสินค้าหรือไม่
 - การไม่ต้องกั๊กกะทิเองนั้น คิดว่าเป็นสิ่งที่น่าเสียเงินซื้อกะทิสดหรือไม่
 - การที่ไม่ต้องแช่แข็งแล้วเก็บได้นานถึง 3 เดือนนี้ ถือว่าเป็นจุดน่าสนใจหรือไม่
 - กะทิที่มีความมันทั่ว ๆ ทั่วกันโดยไขมันและน้ำไม่แยกกันนั้น ถือว่าเป็นความสำคัญหรือไม่สำหรับการใช้กะทิ

ถ้าหากว่าผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทตรงตามที่ตั้งใจจะให้เขา

มองและจุดเด่นที่มีอยู่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ ก็เท่ากับว่าสินค้านี้ได้ผ่านการทดสอบด้านความคิด เพราะมี Perception ที่ดี และมีคะแนน Acceptance สูงพอที่สมควรจะดำเนินการขั้นต่อไป

ตัวอย่างในการใช้คำถามทั้ง Perception และ Acceptance ในแบบสอบถาม

หากจะทำ Product Concept Test ในเชิงปริมาณก็ต้องมีการออกแบบสอบถามที่ครอบคลุมปัญหาทั้งทางด้าน Perception และทางด้าน Acceptance ให้ผู้บริโภคตอบแล้วก็มีการแจกแจงนับข้อมูลออกมา

ตัวอย่างของคำถามในแบบสอบถามอาจจะเป็นดังต่อไปนี้ (นำด้วยข้อความที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างที่เคยกล่าวมาแล้วข้างต้น) แล้วตั้งคำถามต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าสินค้านี้จะดูน่ารับประทานหรือไม่

() น่ารับประทานมาก

() น่ารับประทาน

() เฉลย ๆ

() ไม่น่ารับประทานนัก

() ไม่น่ารับประทานเลย

2. ท่านคิดว่าจะหาซื้อสินค้านี้ได้ที่ไหน (ตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ)

() ร้านสรรพาวาร

() ร้านสรรพสินค้า

() ร้านสหกรณ์

() ร้านค้าทั่ว ๆ ไป

() ร้านค้าที่มีตู้แช่

() ตลาดสด

() อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ท่านคิดว่าสินค้านี้จะราคาประมาณถูกลงเท่าใด

- ต่ำกว่า 5 บาท
- 5 บาท ถึง 7 บาท
- 8 บาท ถึง 10 บาท
- เกิน 10 บาท ขึ้นไป

4. ท่านคิดว่าสินค้านี้เหมาะสำหรับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- แม่บ้านทุกคน
- แม่บ้านที่ไม่ค่อยมีเวลา
- ร้านอาหารย่อย
- ร้านอาหารใหญ่
- โรงแรม
- ผู้ส่งออกต่างประเทศ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ท่านคิดว่าสินค้านี้จะอยู่ระดับใด

- สินค้าชั้นสูงสำหรับคนมีเงิน
- สินค้าสำหรับระดับกลางขึ้นไป
- สินค้าสำหรับคนมีรายได้ต่ำ
- สินค้าทั่วไปไม่มีระดับ

6. ท่านคิดว่าถ้ามีสินค้าประเภทนี้จะมีคนนิยมใช้กันหรือไม่

- นิยมมาก
- นิยมพอสมควร
- ไม่ทราบ
- ไม่นิยมนัก
- ไม่นิยมเลย

7. ท่านคิดว่ากะทิสดักกล่าวจะเก็บได้โดยไม่แช่แข็งได้นาน 3 เดือนจริงหรือไม่

- ได้แน่ ๆ
- น่าจะได้
- ไม่แน่ใจ
- ไม่น่าจะได้
- ไม่ได้แน่

8. ท่านคิดว่ากะทิสดักที่จะเก็บได้นานโดยไม่มีสารกันบูดเป็นไปได้หรือไม่

- เป็นไปได้แน่
- น่าจะเป็นไปได้
- ไม่แน่ใจ
- ไม่น่าจะเป็นไปได้
- เป็นไปไม่ได้แน่

9. กะทิจึงใช้ทำอาหารนั้นจำเป็นต้องดูขาวมาก ๆ หรือไม่

- จำเป็นมาก
- ก่อนข้างจำเป็น
- ไม่ค่อยจำเป็นนัก
- ไม่จำเป็นเลย

10. ท่านคิดว่ากะทิสดักควรจะบรรจุในภาชนะแบบใดถ้าให้ท่านเลือกจากแบบที่กำหนดข้างล่างนี้

- ถุงพลาสติกทึบ
- กระป๋องโลหะทึบ
- กระป๋องพลาสติกทึบ
- กระป๋องพลาสติกใส
- ถุงพลาสติกใส
- อื่น ๆ (ระบุ).....
- ไม่สนใจ

11. ท่านเคยคิดถึงสารกันบูดในเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือไม่

- () ทุกครั้ง
- () บ่อย ๆ
- () เป็นบางครั้งแต่ไม่บ่อย
- () ไม่ค่อยจะคิดถึง
- () ไม่เคยคิดถึงเลย

ตามตัวอย่างคำถามข้างต้นนี้คงพอทำให้เห็นแล้วว่า ผู้ทำวิจัยอาจจะทำ Product Concept Test โดยสำรวจเชิงปริมาณได้แต่ก็ยังไม่เหมาะเท่ากัน เพราะว่าสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่าใช้เวลานานกว่าและได้แค่ตัวเลขที่ไม่มีข้อมูลที่เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล และได้คำอธิบายอื่น ๆ จากผู้บริโภคประกอบการพิจารณาที่จะชี้แนวทางการวางแผนงานตลาดและงานโฆษณาสำหรับสินค้าเท่านั้น

2. การทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ (Product Test) เมื่อสินค้าที่ผ่านการทดสอบแนวความคิดในขั้นแรกมาแล้ว ก็จะมีการผลิตสินค้าตัวอย่างที่เรียกว่าต้นแบบออกมา (Prototype) เพื่อนำมาทดสอบต่อไปว่า จากการที่ผู้บริโภคยอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเมื่อมีสินค้าออกมาจริง ๆ และให้ทดลองใช้ทดลองรับประทานแล้วจะยังคงยอมรับต่อไปหรือไม่ การทำวิจัยขั้นตอนนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาก็มักจะมีส่วนร่วมทำหรือรับจ้างบริการให้กับบริษัทโฆษณาเช่นกัน ในการทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ก็อาจจะทำได้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ก) การทำวิจัยเชิงคุณภาพมักจะใช้วิธี Focused Group Interview ขั้นตอนในการทำวิจัยโดยทั่ว ๆ ไปก็คือ

ขั้นที่ 1 เมื่อผู้บริโภคที่ผู้วิจัยเชิญมาเข้ากลุ่มมาถึง ผู้วิจัยก็ถามคำถามทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับการใช้สินค้าประเภทนั้น เช่น ในตัวอย่างที่ยกมาตั้งแต่ต้นผู้วิจัยก็อาจเริ่มต้นการสัมภาษณ์โดยถามว่า “ตามปกติแล้ว

พวกคุณใช้กะทิกันอย่างไร เวลาเลือกมะพร้าวเลือกอย่างไร แล้วมีวิธีพิเศษอะไรในการกันกะทิหรือไม่” เมื่อถามนำเช่นนี้แล้วก็ปล่อยให้ผู้บริโภคคุยกันไปจนกระทั่งได้ข้อมูลพอตามที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แล้วจึงดำเนินการขั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 ก็คือการนำเอาสินค้าให้ทดลอง ในกรณีเช่นนี้อาจจะเอากะทิใส่ขนม เช่น ทับทิมกรอบหรือลอดช่องให้รับประทานแล้วให้ออกความคิดเห็นแง่ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ตามปกติแล้วการทดสอบสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคไม่ควรจะได้รับทราบชื่อหรือชื่อผู้ผลิตสินค้า เพราะว่าภาพพจน์ของชื่อและชื่อผู้ผลิตสินค้าอาจจะก่อให้เกิดอคติได้ ในกรณีที่มีการเปรียบเทียบสินค้าใหม่กับสินค้าเก่าที่มีอยู่ก็เช่นกัน ไม่ควรจะให้ผู้บริโภคได้ทราบชื่ออื่นนอกจากจะไม่ให้ทราบชื่อแล้วก็ไม่ควรให้ชื่อเป็น 1 เป็น 2 หรือเป็น ก. เป็น ข. หรือเป็น A หรือ B เป็นแดงเป็นเขียว ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในทางจิตวิทยา 1 จะถูกมองว่าดีกว่า 2 ก. จะถูกมองว่าดีกว่า ข. A จะถูกมองว่าดีกว่า B และสีแดงมักเป็นสีที่เด่นกว่าเขียว ในทางปฏิบัตินักวิจัยมักนิยมใช้ตัวเลข 2 หลัก หรือ 3 หลักให้ดูเหมือนเป็นรหัสที่ไม่มีผลกระทบอคติทางจิตวิทยาให้หมู่ผู้บริโภค เช่น สมมติว่าต้องการทดสอบบะหมี่รสใหม่กับบะหมี่ของชื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่แล้วอีก 2 ชื่อก็อาจจะเรียกว่าบะหมี่ 308, บะหมี่ 692, บะหมี่ 427 ว่าชามไหนอร่อยกว่ากัน ถ้าเราสังเกตดูจะพบว่า 308, 692 และ 427 จะไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของเราเท่ากับ 1, 2, 3 ที่เรามักจะเห็นว่า 1 มักจะดีกว่า 2 และ 2 มักจะดีกว่า 3

เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าแล้ว ผู้ทำวิจัยก็จะให้ทุกคนพูดคุยวิพากษ์วิจารณ์โดยเน้นทั้ง 2 ประเด็นคือ Perception และ Acceptance ของผู้บริโภค ถ้าหากว่าสินค้าที่ทำการทดลองออกมาผ่านขั้นตอนนี้ไปได้ก็ก็นับว่าเป็นความสำเร็จอีกขั้นหนึ่ง ถ้าหากว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ในทางการตลาดเอื้ออำนวยก็น่าที่จะผลิตขายได้

ข) การทำวิจัยในเชิงปริมาณมักจะนิยมทำกันในลักษณะที่เรียกว่า Home Placement คือการนำเอาสินค้าไปให้ผู้บริโภคใช้ที่บ้าน (สินค้าบางประเภทบังคับให้ต้องใช้การวิจัยแบบนี้เพราะมาทดลองใช้ในท้องปฏิบัติการไม่ได้) โดยไม่บอกให้ทราบที่หอไร้รหัสเช่นเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพแล้วหลังจากนั้นสักระยะหนึ่งตามความสมควรก็ส่งพนักงานสัมภาษณ์ไปที่บ้านนั้นเพื่อสอบถามผลของการใช้ ซึ่งอาจจะเป็นแบบ Depth Interview หรือแบบการใช้แบบสอบถามก็ได้ ถ้าใช้ Depth Interview จะได้รายละเอียดดีมากแต่ก็ยากในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนถ้าทำแบบสอบถามอาจจะไม่ได้รายละเอียดที่ลึกซึ้งนักแต่ก็วิเคราะห์สะดวกขึ้น

ในการทำ Home Placement นี้มีข้อควรระวังกล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นมีสมาชิกในครอบครัวใช้ได้หลายคนผู้นำสินค้าไปที่บ้านต้องเจาะจงผู้ใช้งานว่าจะต้องเป็นใคร ซึ่งเรียกกันในวงการวิจัยว่าผู้ใช้เบื้องต้น (Primary User) แต่ถ้าหากว่าสินค้าดังกล่าวนั้นใช้ได้หลายคนและยังแบ่งใช้ได้อีกไม่จำเป็นคือใช้คนเดียว ในเวลาที่กลับไปตามแบบสอบถามต้องไม่ลืมที่จะแยกถามปริมาณการใช้หรือความบ่อยของการใช้ของบุคคลที่กำเนคให้ใช้ (Primary User) กับของคนที่ร่วมใช้ที่ไม่ได้กำเนคให้ใช้ด้วย (Secondary User) วิธีการทดสอบแบบนี้อาจจะใช้กับสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน ยาระผมเป็นต้น

ถ้าสินค้าผ่านการทดสอบและข้อมูลในการวิเคราะห์ตลาดและการวิจัยผู้บริโภคแสดงผลว่าสินค้านี้มีตลาดที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ในลักษณะของกลุ่มชนจำนวนมาก (Mass) ก็ควรจะผลิตสินค้านั้นได้แล้วก็จะมีการวางแผนโฆษณาต่อไป ซึ่งต้องมีการวิจัยการโฆษณาเรื่องของการสร้างสรรค์ก่อนที่จะนำโฆษณาออกสู่สายตาผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

การวิจัยการสร้างสรรค์

การวิจัยการสร้างสรรค์ทางโฆษณานั้นมีขอบเขตกว้างขวางมาก

และใช้เทคนิคการวิจัยซึ่งอาศัยหลักจิตวิทยาในการจงใจคนมาเป็นพื้นฐาน ในการวางแผนงานวิจัยเพราะเกี่ยวข้องกับ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติของผู้ชมรายการโฆษณา งานวิจัยเพื่อทดสอบโฆษณานั้นมักจะทำกันในเรื่องของกรศึกษางานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Studies) การศึกษางานสร้างสรรค์ทางการโฆษณาจะเป็นการศึกษาวิจัยต่อเนื่องซึ่งรวมไปถึงการทดสอบชื่อ การทดสอบแนวความคิดโฆษณา การทดสอบ คำขวัญ (Slogan) การทดสอบโฆษณาในลักษณะ Motionboard การทดสอบหีบห่อบรรจุ การศึกษาสิ่งเหล่านี้มีหลายอย่างทำพร้อมกันไม่ได้ แต่ก็มีบางอย่างอาจจะทำควบคู่กันไปได้ทั้งนี้แล้วแต่สถานการณ์สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตลอดจนเวลาในการทำงานด้วย บางครั้งผู้ทำวิจัยอาจทดสอบชื่ออย่างเดียวแต่บางครั้งก็อาจจะทดสอบชื่อกับหีบห่อพร้อมไปพร้อมกับแนวความคิดทางการโฆษณา หรือบางครั้งก็อาจจะทดสอบหีบห่ออย่างเดียวหลังจากเคยทดสอบชื่อไปก่อนแล้วก็ได้และบางครั้งแนวความคิดโฆษณาอาจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รูปร่างหีบห่อและชื่อมาแล้ว ดังนั้นก็อาจต้องรอทดสอบแนวความคิดทางการโฆษณาหลังจากที่ทำการทดสอบอย่างอื่นมาก่อนแล้วก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม Motionboard Test ซึ่งเป็นการทดสอบโฆษณาที่ได้ทำขึ้นเป็นเรื่องแล้วนั้นต้องทำที่หลังการทดสอบอย่างอื่น ๆ อย่างแน่นอน และเมื่อโฆษณาออกสู่ตลาดแล้วก็อาจจะมีการวัดผลประสิทธิภาพของการโฆษณาต่อเนื่องกันไปอีก

เทคนิคของการวิจัยโฆษณา ดังได้กล่าวแล้วผู้วิจัยโฆษณาจะใช้เทคนิคในการปฏิบัติจริงอย่างไรนั้น ผู้วิจัยต้องพิจารณาเอาเองว่าจะอะไรจะทำได้พร้อมกันได้เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เทคนิคทางการวิจัยโฆษณามีหลายวิธีซึ่งจะได้กล่าวแยกเป็นเรื่อง ๆ ไปคือ

การศึกษางานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Studies) มีลำดับขั้นตอนในการทำวิจัยแต่ละเรื่องดังนี้

1. การทดสอบชื่อ การตั้งชื่อสินค้าไม่ใช่เป็นเรื่องที่ตัดสินใจกันง่าย ๆ แม้ว่าจะมีหลักในการตั้งชื่อสินค้าเอาไว้แล้วก็ตาม ถ้าจะว่ากันอย่างสั้น ๆ แล้วหลักของการตั้งชื่อนั้นควรจะเลือกชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า (Functional Name) หรือที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ฟังดูดีน่าสนใจ (Fancy Name)

ถ้าผู้ผลิตจะตั้งชื่อแบบ Functional Name ก็ควรตั้งชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติบางประการของสินค้า เป็นต้นว่าถ้าเน้นวัสดุที่ใช้ผลิต เช่น Coca-Cola ถ้าเน้นคุณภาพสินค้าเช่น (ทันใจ) ถ้าเน้นมาตรฐานสินค้า เช่น เพรียวทอง ถ้าเน้นชื่อผู้ผลิตสินค้า เช่น BR ฯลฯ

ส่วนการตั้งแบบ Fancy Name นั้นหมายถึงการจะหาคำดี ๆ เพราะ ๆ ที่น่าสนใจมาใช้บางทีก็มีความหมายบางทีก็ไม่มี ความหมายที่มีความหมายก็ได้มีความหมายเกี่ยวข้องโดยตรงต่อสินค้าแต่จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า เช่น กุลสตรี นกแก้ว บัวขาว มารีสา บริช เป็นต้น ตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นเป็นคำที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีเชื่อมโยงไปหาสินค้า (Pleasant Association) แต่ก็มิได้เกี่ยวข้องโดยตรงไปถึงสถานที่ผลิต วัสดุ ที่ใช้ผลิต ชื่อเจ้าของผู้ผลิตหรือมาตรฐานของสินค้าแต่อย่างใด

Fancy Name ประเภทที่เป็นคำแบบไม่มีความหมายก็มี เช่น Kotex Max เหล่านี้เป็นคำพวกนี้สั้น เรียบง่าย ติดปากคล่องดี ก็นำมาใช้เป็นชื่อสินค้ากัน

ส่วนใหญ่เมื่อผู้ผลิตจะตั้งชื่อนั้นก็มักจะใช้วิธีระดมความคิด (Brain Storming) ให้ได้ชื่อมาหลายชื่อโดยผู้ที่ช่วยกันคิดนั้นก็มักจะยึดตามหลักของการตั้งชื่อตาม 2 แบบข้างต้น ต่อจากนั้นก็จะมีอภิปรายกันคิดเลือกให้เหลือจำนวนน้อยลงบางทีก็มียังเหลือถึง 10 ชื่อหรือ 15 ชื่อ และก่อนที่จะทำการทดสอบกับผู้บริโภคบริษัทตัวแทนโฆษณาก็มักจะทำการทดสอบภายในก่อน กล่าวคือมีการส่งหนังสือเวียนให้พนักงานใน

บริษัทช่วยเลือก 3 ชื่อหรือ 5 ชื่อที่ตนชอบมากที่สุดแล้วก็มานับคะแนนกันเพื่อเลือกให้เหลืออย่างน้อยลงก่อนที่จะไปทดสอบกับผู้บริโภค ตามปรกติแล้วนิยามที่จะทดสอบกันเพียง 3 ถึง 5 ชื่อ การกำหนดแบบนี้ไม่ได้มีกฎเกณฑ์อะไรแต่คงจะเป็นความรู้สึกของผู้ทำวิจัยกันโดยทั่ว ๆ ไปว่า จำนวนขนาดนี้ผู้บริโภคพอจะเปรียบเทียบได้และเต็มใจที่จะคิดจะพิจารณา หากให้มากไปอาจจะเป็นการขอผู้บริโภคมากเกินไปก็ได้ ผู้วิจัยต้องคำนึงอยู่เสมอว่าคนเรานั้นก็เกิดจิตจี้เจิงใช้สมอง เพราะฉะนั้นไม่ควรที่จะให้เขาต้องเสียเวลาพิจารณาจนเกินไป

เมื่อได้ชื่อที่ควรจะนำมาทำการทดสอบกับผู้บริโภคแล้วก็จะเลือกวิธีการทดสอบ โดยปรกติชื่อที่ทำการทดสอบนี้ควรจะตรวจสอบทำความเข้าใจความตกลงกับเจ้าของผู้โฆษณาสินค้าอีกครั้งหนึ่งเพราะอาจจะมีชื่อที่เจ้าของผู้โฆษณาสินค้าชอบมาก ๆ แต่ไม่อยู่ในอันดับที่ได้รับการคัดเลือกไว้ ซึ่งในกรณีดังกล่าวผู้โฆษณาอาจจะขอให้บริษัทตัวแทนโฆษณาใส่เพิ่มเติมลงไปจากชื่อที่มีคะแนนสูงกว่าก็ได้ ทั้งนี้เพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้ทำวิจัยควรจะอนุโลมนำเข้าเป็นชื่อที่ใช้ในการทดสอบได้ วิธีการทดสอบก็อาจจะทำเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพก็ได้

ก) การทดสอบเชิงปริมาณ ถ้าจะทดสอบเชิงปริมาณก็นำรายชื่อเหล่านั้นมาพิมพ์เป็นแบบสอบถามควบคู่ไปกับคำบรรยายคุณลักษณะของสินค้าแล้วถามว่าผู้บริโภคชอบชื่อใดมากที่สุด ในการทำวิจัยนี้ในต่างประเทศมักจะไม่กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่เขาจะใช้แม่บ้านระดับกลางคงจะเป็นเพราะประเทศตะวันตกเป็นประเทศที่มีชนชั้นกลางมาก และแม่บ้านคงจะเป็นผู้มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในประเทศไทยถ้าหากมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแน่นอนควรจะใช้กลุ่มเป้าหมายจะเหมาะสมกว่า ทั้งนี้เพราะยังไม่อาจจะแน่ใจได้ว่าสังคมใดเป็นสังคมชนชั้นกลางพลที่จะใช้แม่บ้านระดับกลางเป็นมาตรฐานได้ จำนวนขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ควรใช้ไม่ควรจะต่ำกว่า 290 ตัวเลขที่ให้นานี้เป็นตัวเลขตามตารางสถิติที่ให้ไว้ว่าถ้าหากต้องการความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 7\%$ จากค่าสถิติที่หาได้ควรจะใช้ขนาดของตัวอย่างเท่านี้ หากต้องการลดเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนให้ต่ำลงมาก็เพิ่มขนาดตัวอย่างได้ ในกรณีของการทดสอบชื่อนี้มักจะไม่นิยมใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนมาก โดยทั่วไปจะใช้กันประมาณ 300-500 ก็น่าจะเพียงพอที่จะช่วยให้ฝ่ายจัดการตัดสินใจโดยลดอัตราการเสี่ยงลงได้

การทดสอบเชิงปริมาณนี้ผลการวิเคราะห์ก็จะได้คะแนนตามลำดับออกมาว่าชื่อใดเป็นชื่อที่คนชอบมากที่สุด โดยปรกติแล้วถ้าหากให้ผู้บริโภคเลือกมากกว่า 3 ชื่อ (ประมาณ 5 ชื่อ หรือ 7 ชื่อ) การเสนอให้ผู้เจ้าของผู้โฆษณาเลือกก็มักจะเสนอเพียง 3 ชื่อที่ได้คะแนนสูงสุด เนื่องจากคะแนนที่ได้มาเป็นเพียงตัวเลขจะตัดสินใจใช้ชื่อที่ได้คะแนนที่หนึ่งเลยก็ดูจะไม่ดี ฝ่ายจัดการทั้งของผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องใช้ประสบการณ์ แคลมผล ทักษะการ วิเคราะห์ส่วนตัวเข้ามาช่วยตัดสินใจด้วย บางทีชื่อที่ได้คะแนนดีที่สุดอาจจะไม่ได้รับเลือกใช้ก็ได้ อาจจะเป็นชื่อที่ 2 หรือชื่อที่ 3 ก็ได้

ข) การทดสอบเชิงคุณภาพ หากไม่ทำเชิงปริมาณจะทดสอบเชิงคุณภาพก็ใช้วิธี Focused Group Interview คือเสนอชื่อ 3 ชื่อหรือ 5 ชื่อที่เลือกไว้แล้วให้ผู้บริโภคที่ได้เชิญมาในกลุ่มอภิปรายให้ข้อคิดชมกัน ในการทดสอบเชิงคุณภาพดังกล่าวจะต้องจัดสลับลำดับชื่อในการเสนอกกล่าวคือไม่เอาชื่อใดชื่อหนึ่งเสนอก่อนทุกครั้งหรือสุดท้ายทุกครั้งเพื่อจัดการเกิดอคติ เช่น ถ้ามี 5 ชื่อบางกลุ่มอาจจะเสนอตามลำดับเป็น 1-2-3-4-5 บางกลุ่มได้อาจเสนอ 3-5-1-2-4 บางกลุ่มอาจเสนอ 4-2-5-1-3 หรือลำดับแบบไหนก็ได้ที่เปลี่ยนสลับกันไป

การใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused Group Interview) ที่ไม่เพียงแต่จะได้คำตอบว่าชื่อใดมีแนวโน้มที่จะเป็นที่พอใจสูงกว่า ยังจะได้

ข้อคิดชมที่จะนำมาพิจารณาและบางทีอาจจะได้ชื่อใหม่ที่สร้างขึ้นมาจากข้อคิดชมขณะอภิปรายกันมาก็ได้

2. การทดสอบแนวความคิดการโฆษณา เมื่อมีสินค้าแล้วถ้าจะโฆษณาสินค้านั้นก็ต้องหาแนวคิด (Concept) ในการเสนอขายสินค้านั้นเพื่อจะตรวจสอบดูว่า แนวคิดของการโฆษณาดังกล่าวนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพียงใด เมื่อผู้บริโภคได้ยินได้ฟังแล้วเข้าใจอย่างไร การทดสอบแบบนี้มักจะเรียกกันในวงการธุรกิจโฆษณาว่าการทดสอบแนวคิดการโฆษณา (Advertising Concept Test)

การทดสอบขั้นนี้จะยังไม่มีการโฆษณาหรือข้อความโฆษณาที่แท้จริง เป็นเพียงการทดสอบแนวคิดที่ผู้ทำวิจัยจะนำมาใช้เป็นทางนำไปสู่การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ที่ประกอบด้วยจุดขายเด่น ๆ และจุดขายรอง ๆ ลงไป

การทดสอบแนวคิดของการโฆษณาจะต้องศึกษาทั้งในแง่ของ Perception และ Acceptance กล่าวคือเมื่อทดสอบว่าเมื่อผู้บริโภคได้ยินได้เห็นแนวคิดโฆษณาดังกล่าวแล้ว เขาจะมองสินค้าของเราว่าเป็นสินค้าแบบไหน ระดับไหน เพื่อใคร ควรจะหาพบได้ที่ไหน (Perception) และเมื่อเขาได้ยินโฆษณาแล้ว เขาคิดว่าประเด็นที่ใช้เสนอขายนั้นน่าสนใจหรือไม่ กระตุ้นให้เขาอยากทดลองใช้สินค้าหรือไม่ เขาคิดว่าโฆษณาดังกล่าวจะทำให้เขาพอใจในสินค้านั้นได้หรือไม่ (Acceptance) ในการทดสอบเช่นนี้ผู้วิจัยจะต้องให้ออกาสแก่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าจะในลักษณะการบอก Product Concept (ในกรณีที่เรายังไม่มียี่ห้อ) หรือในลักษณะของการนำเอาตัวอย่างสินค้ามาให้ดู (ในกรณีที่มีสินค้าแล้ว) ก็ได้

แนวคิดทางโฆษณาที่ผ่านการทดสอบเป็นที่ยอมรับโดยสมบูรณ์ หรือโดยต้องแก้ไขตัดแปลงตามความเหมาะสมจะถูกนำไปสร้างเป็นเรื่องราวหาสถานการณ์ต่าง ๆ เข้ามาใส่ให้กลายเป็นบทโฆษณาย้ำมา ซึ่งใน

ภาษาโฆษณาจะเรียกขั้นตอนในการนำเอาแนวคิดทางโฆษณาไปสร้าง เป็นเรื่องเป็นราวนี้ว่า Execution of Advertising Concept ซึ่งจากแนวคิด เดียวอาจจะมีการ Execution แล้วถ้าหากทางฝ่ายจัดการตกลงกันไม่ได้ ก็จะต้องมีการทดสอบกันอีกว่า Execution ใดดีกว่ากัน (ในความหมาย ที่ว่าสื่อสารข้อความที่ผู้โฆษณาดังใจไว้ได้ดีกว่า และจงใจได้มากกว่า)

ในบางกรณีแม้จะตัดสินใจได้ว่าจะใช้ Execution ใดแล้วเพื่อให้เกิด ความมั่นใจก่อนจะไปดำเนินการเป็นภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยก็มักจะมีการ ทดสอบ Execution นั้นให้แน่ใจเสียก่อนว่าเป็นที่ยอมรับได้และสื่อสาร ข้อความทางการขายที่ต้องการได้ เพราะในบางครั้งแนวคิดทางโฆษณาดี แต่ผู้เขียนโฆษณาไม่สามารถหาสถานการณ์ที่น่าสนใจมาเขียนเป็นเรื่องราว ในการเสนอแนวคิดนั้นได้โฆษณานั้นอาจจะไม่ดีก็ได้ เปรียบเหมือน เมล็ดพันธุ์ดีที่คนปลูกดูแลไม่เป็นต้นที่งอกมาก็อาจจะไม่เจริญเติบโตตามที่ควรจะเป็น การทดสอบ Execution ที่ได้มาจากแนวคิดที่ผ่านการ ทดสอบแล้วจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น ขั้นตอนนี้เรียกกันว่า Motion Board Tests ก็ได้

3. การทดสอบบทโฆษณา (Motion Board Test) Motion Board Test ก็คือการทดสอบโฆษณาที่เป็นเรื่องเป็นราวแล้ว ที่เรียกว่า Motion Board Test ก็เพราะว่าโฆษณาที่ถูกนำมาทดสอบนั้นอยู่ในลักษณะของภาพสไลด์ ที่ต่อกันอยู่ในแถบบันทึกภาพที่เคลื่อนไปเรื่อย ๆ ไม่ได้กับแบบเคลื่อน อย่างภาพยนตร์จะเป็นเพียงลักษณะของภาพนิ่งที่เคลื่อนตามกันไปเป็น เรื่องเป็นราว

การทดสอบบทโฆษณา (Motion Board Test) นี้อาจจะพูดได้ว่า 100% ทดสอบด้วยวิธี Focused Group Interview เพราะผู้วิจัยโฆษณาต้อง การทราบข้อคิดเห็น ข้อวิพากษ์วิจารณ์หลายสิ่งหลายอย่างที่จะเป็น แนวทางให้มีการปรับปรุงแก้ไขหรือให้ความมั่นใจใน Execution ของ

โฆษณาได้

ประเด็นที่ใช้ตามขณะสัมภาษณ์ ประเด็นที่ควรจะถามเพื่อ ทดสอบโฆษณาก็คือข้อความของการเสนอขาย หมายความว่าผู้บริโภค คิดว่าโฆษณาดังกล่าวนั้นพยายามจะบอกอะไรกับเขา ทั้งนี้เพราะผู้ทำ วิจัยต้องได้ความมั่นใจว่า Execution ที่เลือกนั้นสามารถสื่อข้อความของ การเสนอขายตามที่ได้กำหนดไว้ในแนวคิดของการโฆษณา

ประเด็นต่อไปนี่คือความน่าสนใจของโฆษณาดังกล่าว ความน่า สนใจที่พูดในที่นี้เป็นคำรวม ๆ ของหลายประเด็น เช่น เรื่องราวที่น่าสนใจ หรือไม่ แปลกใหม่หรือซ้ำกับใครหรือไม่หรืออะไร ๆ อีกหลายอย่างแล้ว แต่กรณีของสินค้า

อีกประเด็นหนึ่งคือระดับภาพพจน์ของสินค้า ประเด็นนี้นับเป็น ประเด็นที่สำคัญ บางครั้งแนวคิดวางไว้ดีแต่เลือกสถานการณ์ไม่ดีมา ใช้ใน Execution ก็อาจจะทำลายภาพพจน์ของสินค้าที่โฆษณาได้ เช่น บางทีก็อาจจะทำให้สินค้าชั้นสูงกลายเป็นสินค้าชั้นต่ำทั้ง ๆ ที่สินค้านั้นราคา แพงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีเงินซื้อหาได้ไม่อยากจะซื้อ หรือทำให้ สินค้าชั้นต่ำดูสูงเกินไปจนคนที่ควรจะเข้าชมองไปว่าสินค้าแพงเกินไปไม่ เหมาะกับคนเป็นต้น เพราะฉะนั้นในการทดสอบ Motion Board ควรจะ ได้มองประเด็นนี้ด้วย

ประเด็นสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ก็คือความสามารถในการจูงใจ ผู้วิจัย ควรจะได้ถามด้วยว่าโฆษณาดังกล่าวนั้นทำให้เกิดความคิดในการอยาก ทดลองใช้สินค้านั้นมากน้อยเพียงใด ด้วยระดับความมั่นใจขนาดไหน

นอกจากประเด็นสำคัญข้างต้นนั้นแล้วประเด็นอื่น ๆ ก็อาจจะมี แทรกเข้ามาได้แล้วแต่จุดประสงค์ของโฆษณาที่ตั้งเอาไว้ว่าต้องการที่จะ เกิดอะไรขึ้นกับผู้บริโภค เช่น สร้างความเข้าใจสร้างความทรงจำให้ซื้อ สินค้าบ่อยขึ้น หรือว่าต้องการให้เปลี่ยนยี่ห้อเป็นต้น

4. การทดสอบ USP (USP Test) การทดสอบ USP (Unique Selling Proposition) หมายถึงการทดสอบข้อความที่ตั้งขึ้นเป็นเอกลักษณ์ของการเสนอขายที่จะทำให้สินค้ามีลักษณะเด่นมีผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ซึ่งก็เป็นการทดสอบอีกแบบหนึ่งที่อยู่ในขอบข่ายของ Creative Studies การทดสอบ USP มีวิธีการและขั้นตอนเช่นเดียวกันกับการทดสอบชื่อ ซึ่งอาจจะเลือกทำวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพก็ได้ กระบวนการและวิธีการทดสอบก็ทำแบบเดียวกันกับการทดสอบชื่อนั่นเอง

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

ในกรณีที่ผู้วิจัยมีข้อความในการเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) มาก ๆ และต้องการจะเปรียบเทียบก็อาจจะไม่ใช้วิธีการให้ผู้บริโภคเลือก อย่างไรก็ตามอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวจากข้อสมมติฐานจำนวนมากร ๆ นั้น แต่ละจะใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบคู่ (Paired Comparison) กล่าวคือให้ผู้บริโภคเลือกเอา USP ใด USP หนึ่งจากสอง USP ที่เสนอให้

ตัวอย่างเช่น ถ้ามีข้อความที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) อยู่ 8 อย่างคือ

1. มันหวาน ชานฉ่ำ
2. กินบ่อย ๆ อร่อยจริง ๆ
3. กินหวาน กินมัน กินทั้งสนุก
4. ยิ่งกินยิ่งอร่อย กินบ่อย ๆ อร่อยหวานมัน
5. มันชาน หวานซ่าส์
6. อร่อยล้ำค่าเนิ่น อร่อยเกินคำขอ
7. อร่อยลิ้น กินมัน
8. หวานมันอร่อย กินบ่อย ๆ อร่อยหวานมัน

แทนที่จะให้ผู้บริโภคเลือกว่าชอบอย่างใดมากที่สุด เราก็จะจัด USP ทั้ง 8 อย่างเสียใหม่โดยประกบคู่กันแบบพบกันหมดซึ่งจะได้ 1-2, 2-3,

3-4, 4-5, 5-6, 6-7, 7-8, 8-1, 8-2, 8-3, 8-4, 8-5, 8-6, 7-1, 7-2, 7-4, 7-5, 6-1, 6-2, 6-3, 6-4, 5-1, 5-2, 5-3, 4-2, 4-1, 3-1 รวมทั้งหมด 28 คู่แล้วก็ให้ผู้บริโภคดูทีละคู่แล้วให้เลือกว่าชอบอย่างไร

ในการเสนอนี้ในต่างกลุ่มกันควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่ประกบกันสลับที่กันอยู่หน้าหลังด้วยเพื่อลดอคติของผู้บริโภคที่อาจจะมีแนวโน้มชอบสิ่งทีมาก่อน เช่น ในการประกบระหว่าง 1 กับ 2 บางกลุ่มอาจเสนอให้ 1 แล้ว 2 ส่วนกลุ่มอื่นอาจจะเสนอให้ 2 แล้ว 1 เป็นต้น

การเปรียบเทียบแบบคู่นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องพิจารณามาก และไม่เป็นการรบกวนความคิดนึกของผู้มาร่วมกลุ่มจนเกินไปและก็จะทำให้ได้เห็นชัดเจนว่า เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วก็จะทราบได้ว่า USP ใดชนะ USP ใดบ้างและแพ้ USP ใดบ้าง

ถ้าการทดสอบแนวคิดทางการโฆษณาผ่านและเมื่อทำเป็นเรื่องราวมาทดสอบในลักษณะของ Motion Board ก็ผ่านและทดสอบเพื่อเลือก USP ได้แล้ว การสร้างงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาหรือโฆษณาในลักษณะภาพพิมพ์ก็จะเกิดขึ้น เมื่อนำออกเผยแพร่สู่ผู้บริโภคในสื่อมวลชนแล้วก็จะถึงขั้นตอนในการทดสอบลำดับต่อไปซึ่งถือได้ว่าเป็นการวัดผลของประสิทธิภาพของโฆษณา

วิธีการประเมินผลในการโฆษณา

ในการประเมินผลของโฆษณานี้เป็นสิ่งที่จำเป็นมากเพราะมีสิ่งที่เราควรจะต้องทราบหลาย ๆ อย่าง เช่น โฆษณานั้นทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักแค่ไหน (Awareness) โฆษณานั้นสามารถสื่อสารให้คนยอมรับสินค้าของเราได้หรือไม่ (Acceptance and Preference) และโฆษณานั้นทำให้ผู้คนคิดจะลองใช้สินค้าของเราหรือไม่ (Trial) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีวิธีการ

ประเมินได้และการประเมินนั้นมีหลายวิธี

แต่ก่อนที่จะเขียนถึงวิธีการประเมินผลของการโฆษณานี้ ใครจะขอทำความเข้าใจก่อนว่าโฆษณานั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริม เพราะฉะนั้นการประเมินผลของโฆษณาโดยเองประมาณโฆษณาเข้าไปยังสัมพันธ์โดยตรงกับการเพิ่มของยอดขายนั้นไม่ได้เพราะว่าอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ในยุทธวิธีทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าด้วย

การประเมินผลของโฆษณา เป็นที่ถกเถียงกันมากในประเทศตะวันตกว่าเราจะใช้แบบจำได้ (Recognize) หรือแบบระลึกได้ (Recall) และแบบระลึกได้ก็แยกเป็นแบบระลึกได้โดยไม่ถูกนำ (Unaided Recall) และระลึกได้โดยถูกนำ (Aided Recall) อีกด้วย

1. การวัดแบบจำได้ (Recognize) ก็คือให้คนดูภาพหรือข้อความโฆษณาเพียงแวบหนึ่งแล้วถามว่าจำได้ไหมว่าเป็นโฆษณาอะไร ถ้าหากดูแล้วฟังแล้วจำได้ก็หมายความว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในด้านของความน่าประทับใจที่ทำให้คนจำได้

2. แบบระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นที่สนใจมากกว่า เพราะว่าการวัดแบบจำได้นั้นผู้บริโภคอาจจะกลัวถูกหาว่าโง่ก็เลยพูดว่าจำได้ และการได้มองแวบหนึ่งนั้นอาจจะช่วยทำให้ตอบถูกว่าเป็นโฆษณาอะไร

เนื่องจากแบบจำได้นั้นไม่ค่อยได้ใช้ในประเทศไทย ในที่นี้จึงขอเสนอเฉพาะแบบระลึกได้เท่านั้น การวัดแบบระลึกได้นั้นมีบริษัทวิจัยใหญ่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นบริษัทระดับนานาชาติเป็นผู้นำ บริษัทนั้นคือ Burke Market Research ซึ่งมีฐานอยู่ที่ซินเนติสหรัฐอเมริกา บริษัทวิจัยดังกล่าวรับทำวิจัยที่เป็นที่รู้จักกันในหมู่ผู้มีอาชีพโฆษณาว่า DAR (Day-After Recall) นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีหนึ่งซึ่งเรียกว่า CAPP เป็นวิธีการที่แนะนำ

โดยศาสตราจารย์ John C. Maloney แห่งคณะวารสารศาสตร์มหาวิทยาลัย Northwestern

2.1 DAR (Day-After-Recall) การวิจัยแบบนี้จะเกิดขึ้นทันทีที่โฆษณาออกอากาศในวันแรก พอวันรุ่งขึ้นทางฝ่ายผู้วิจัยก็จะโทรศัพท์หาผู้ดูรายการที่มีโฆษณานั้นออกให้ได้ 200 คน ซึ่งคน 200 คนที่ได้ดูรายการที่มีโฆษณาที่เราต้องการจะวัดออกฉายนี้เราเรียกว่า Program Audience หรือผู้ดูรายการ แล้วเขาก็จะถามต่อไปว่าเมื่อได้ดูรายการแล้วดูโฆษณาในรายการบ้างหรือไม่ ถ้าใครที่ถูกก็จะเรียกว่า Commercial Audience เมื่อได้ Commercial Audience มาแล้วทางฝ่ายผู้วิจัยก็จะถามต่อไปถึงโฆษณาดังกล่าว แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตรฐานของ Burke Market Research นั้นเป็นแบบสอบถามที่มีลิขสิทธิ์จึงไม่สามารถนำมาเขียนไว้ ณ ที่นี้ได้ แต่สามารถจะบอกเป็นแนวได้ว่าเมื่อได้จำนวนของ Commercial Audience แล้วการถามจะดำเนินต่อไปอย่างไร

การวัดผลแบบ DAR นี้เป็นการวัดทั้งแบบระลึกได้โดยไม่ถูกนำและระลึกได้โดยถูกนำ กล่าวคือเมื่อทราบว่ามีผู้ดูโฆษณาด้วยตอนดูรายการก็จะถามไปว่าเห็นโฆษณาสินค้าประเภท (ประเภทสินค้าที่เราต้องการศึกษา) บ้างหรือไม่ ถ้าเขาตอบว่าเห็นก็จะถามว่าใช่หืออะไร ถ้าเขาตอบว่าไม่เห็นก็เลิกถาม ถ้าพวกที่เห็นแล้วเราถามว่าใช่หืออะไรเขาบอกใช่หือของเราด้วยเราก็ถือว่าคะแนนที่เราได้ในตอนนี้เป็นคะแนนของการระลึกได้โดยไม่ต้องถามนำ (Unaided Recall) แต่ถ้าเขามีได้เอื่อยหือของเรา ๆ ก็จะถามต่อไปว่าคิดว่าได้เห็นหือหือ (ของเรา) บ้างไหม ถ้าเขาตอบว่าได้เห็นเราก็ถือว่าเป็นเพราะระลึกได้แบบต้องถามนำ (Aided Recall)

เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบว่าได้เห็นโฆษณาของเรานั้นได้เห็นจริง ๆ เราก็จะมีคำถามต่อ ๆ ไป เช่น จุดขายที่โฆษณาพยายามจะเน้นคืออะไรบ้าง จำภาพอะไรได้บ้าง จำคำพูดอะไรได้บ้าง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้เราทราบว่าผู้ที่ตอบว่าได้เห็นโฆษณาของเรานั้นได้ดูจริง ๆ

หรือไม่ แล้วยังเป็นการวัดต่อไปอีกด้วยว่าจุดขายของเราจุดใดมีคนจำได้มากที่สุด

การวัดแบบ DAR ซึ่งต้องเกิดขึ้นทันทีที่มีจุดประสงค์ที่จะวัดว่า เมื่อโฆษณาของเราซึ่งใหม่เข้าไปสอดแทรกปะปนอยู่กับโฆษณาอื่น ๆ แล้วมีความประทับใจที่ทำให้มีคนจำได้มากพอหรือไม่ ภาษานักโฆษณาเขาเรียกว่าเป็นการวัดผลกระทบของการสื่อสาร (Communication Impact) การทำวิจัยแบบนี้บางทีบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจจะไม่อยากจะให้ทำถ้าไม่มั่นใจในโฆษณาของตนเอง แต่เจ้าของสินค้าควรจะยินดีจ่ายเงินทำเพราะว่าจะช่วยชี้ให้เห็นว่าโฆษณาของคนนั้นมีโอกาสในการจะได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคหรือไม่อย่างน้อยเพียงใด เพราะว่าโฆษณาที่ไม่มีผลกระทบของการสื่อสารเพียงพอน่าจะได้รับการเปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อจะได้ไม่เสียเงินไปกับการซื้อสื่อเพื่อลงโฆษณาที่ไม่มีผลกระทบ

แต่สำหรับความหวังที่จะได้คะแนนสูง ๆ นั้นอย่าหวัง เพราะเท่าที่ Burke ทำมาทั่วโลกแล้วหากำเลิศมาตรฐานไว้นั้นปรากฏว่าโฆษณาที่ได้คะแนนในการระลึกได้ซึ่ง Burke เรียกว่า Related Recall ที่เป็นค่าเฉลี่ยนั้นเพียงแค่ 22% ของ Commercial Audience เท่านั้น ถ้าหากโฆษณาใดที่ออกวันแรกและผู้บริโภคที่ดูโฆษณาในรายการนั้นจำได้เพียง 22% ก็นับว่าเป็นโฆษณาที่ได้ระดับมาตรฐานโดยเฉลี่ยแล้ว และถ้าจะถามผู้หญิงกับผู้ชายแล้วเท่าที่ทำกันมาทั่วโลกคะแนน Related Recall ของหญิงก็สูงกว่าชาย

นอกจาก DAR จะใช้วัดผลกระทบของการสื่อสารที่มีค่าออกมาเป็นคะแนน Related Recall แล้ว DAR ยังใช้วัดการบรรลุเป้าหมายของข้อความโฆษณาที่เราต้องการจะสื่อด้วย กล่าวคือ DAR จะถามด้วยว่าคิดว่าโฆษณาทายาจะบอกอะไรแก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการจะทำการวิจัยแบบ DAR นี้เราต้องจุดประสงค์ของการโฆษณาเอาไว้ให้แน่แนก่อนว่าจุดขายที่สำคัญของเราเรียงตามลำดับคืออะไร เช่น เราขายขนม

ปังกรอบเคลือบช็อกโกแลต เราอาจตั้งจุดขายสำคัญไว้ดังนี้

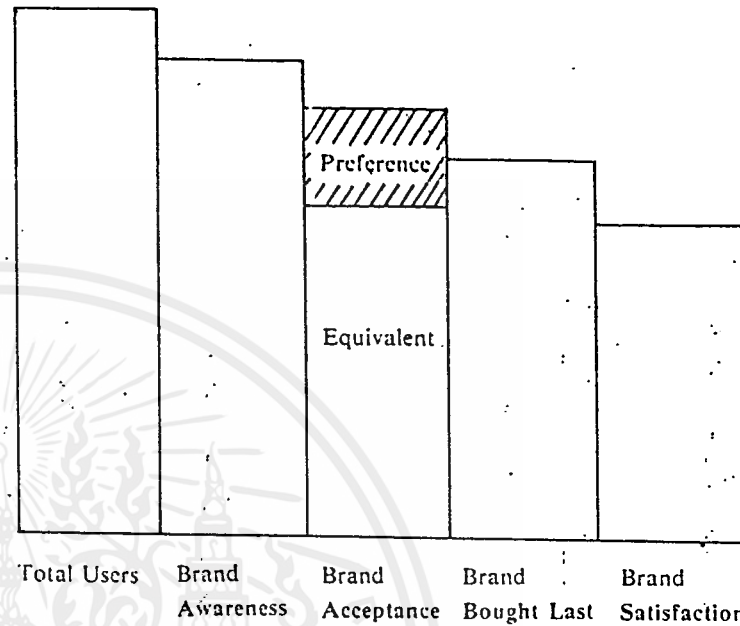
- 1) หอมหวาน
- 2) กรอบอร่อย
- 3) ผลิตโดยบริษัท X

ถ้าหากว่าคำตอบที่ผู้บริโภคตอบเมื่อถูกถามว่าคิดว่าโฆษณาทายาจะบอกอะไรแก่เขาออกมาแล้วคะแนนได้เรียงตามลำดับความสำคัญ 1, 2, 3 ดังกล่าวข้างต้น ก็หมายความว่าโฆษณานั้นบรรลุเป้าหมาย แต่ถ้าหาก 3 ได้คะแนนมากที่สุดก็แสดงว่าโฆษณานั้นเน้นตัวบริษัทผู้ผลิตมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยได้สังเกตประโยชน์อื่น ๆ ของสินค้าที่เรานำมาเป็นจุดขาย แสดงว่าโฆษณานั้นไม่มีประสิทธิผลตามเป้าหมาย

2.2 CAPP การวัดผลของโฆษณาแบบ CAPP นี้เป็นการวัดผลโฆษณาแบบที่เรียกว่าเป็นการวัดทัศนคติ แต่แท้ที่จริงแล้วการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาแบบ CAPP นี้ครอบคลุมไปมากกว่าการวัดทัศนคติมากที่สุด Maloney เสนอวิธีการวัดนี้มาเพราะเขาเชื่อว่าทัศนคติของผู้บริโภควัดได้ ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการขึ้นลงของยอดขายของสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับแก้ไขปัญหาและการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาด

ถ้าว่าทัศนคติที่ Maloney พูดถึงนี่คือความพร้อมในการปฏิบัติของผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่มิขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังซื้อ ทัศนคติก่อนซื้อเป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้วิจัยนั้นมีแนวโน้มที่จะทดลองสินค้านั้นหรือไม่ ส่วนทัศนคติหลังซื้อนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นต่อไปหรือไม่เมื่อทดลองแล้ว เพราะฉะนั้นการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาในลักษณะของการวัดทัศนคตินี้จึงต้องกระทำสม่ำเสมอทั้งก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปทดลองแล้ว

คำว่า CAPP ซึ่งเป็นวิธีการวัดในที่นี้ย่อมาจากคำว่า Continuous Advertising Planning Program วิธีการดังกล่าวนี้ Maloney ได้พยายามนำเอาผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับวิธีการวัดแบบอื่น ๆ ที่ผู้คนยอมรับกัน ปรากฏว่าผลที่ได้ใกล้เคียงกันมีค่าสหสัมพันธ์สูงพอที่จะทำให้เชื่อได้ว่า CAPP เป็นวิธีการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาที่ดี อันที่จริง Maloney ก็ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการการก่อขระวจัดทัศนคติของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีในสหรัฐอเมริกาในสมัยที่นิคสันได้รับชัยชนะ และเป็นที่ทราบกันในบรรดาผู้ที่ศึกษาวิชาโฆษณาจากมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์นว่า Maloney ได้ใช้การวัดการโฆษณาแบบ CAPP นี้วางแผนรณรงค์หาเสียงให้กับนิคสัน โดยใช้ข้อมูลที่ได้มานั้นมาแก้ไขปัญหาและวางยุทธวิธีจนนิคสันได้รับชัยชนะไปในที่สุด



ในการวัดแบบ CAPP นั้นมีขั้นบันไดอยู่ 5 ขั้นคือ

1. จำนวนผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมด (Total Users)
 2. จำนวนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าของเรา (Brand Awareness)
 3. จำนวนผู้บริโภคที่ยอมรับว่าสินค้าของเราดีทัดเทียมกับคู่แข่งหรือดีกว่า (Brand Acceptance)
 4. จำนวนผู้เคยซื้อสินค้าเรามาตลอดแล้ว (Brand Bought Last)
 5. จำนวนผู้คิดว่าจะกลับไปซื้อสินค้าอีก (Brand Satisfaction)
- ถ้าจะเขียนเป็นแผนภูมิของขั้นบันไดก็จะเขียนได้ดังนี้

คำว่า Total Users ในที่นี้หมายถึงผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) ทั้งหมด กล่าวคือเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ (Profile) ตรงตามที่เรากำหนดไว้

โดยปรกติแล้วเราจะไม่หวังว่าสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจะรู้จักชื่อของเราหลังจากที่เราโฆษณาไปแล้ว แต่เราก็ควรจะมีเป้าหมายว่าในเวลาเท่านั้นเท่านั้นเดือนเราต้องการให้โฆษณาของเรานั้นเป็นที่รับรู้ในหมู่สมาชิกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนเท่าใด ถ้าหากว่าเราทำได้ถึงหรือใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น 75% หรือ 80% เราก็ถือว่าแผนงานการซื้อสื่อโฆษณานั้นดีแล้ว เพราะการที่มีสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักชื่อของเราถึงจำนวนที่เราคาดหวังไว้ ก็แสดงว่าสื่อของเรามีการเข้าถึง (Reach) อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ตัวเราก็จะหวังว่าผู้ที่รู้จักยี่ห้อของเรานั้นจะพอใจ ยี่ห้อของเรา ยกย่องให้ทัดเทียมกันหรือดีกว่ายี่ห้ออื่นที่เขารู้จักมาก่อน ทุกคนไปไม่ได้ คงจะมีเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่จะยอมรับได้ซึ่งเราก็ควรจะตั้งเป้าหมายเอาไว้เช่นเดียวกันว่าเราต้องการเท่าใด ถ้าหากบรรลุได้ ก็หมายความว่าโฆษณาของเราดีพอ ถ้าบรรลุไม่ได้ก็หมายความว่าโฆษณาของเรามีปัญหาอาจจะเป็นปัญหาอะไร ๆ ได้หลายด้านเช่น

- ความน่าเชื่อถือของสาระและการเสนอขาย
- ความเข้าใจในข้อความและ/หรือภาพ
- ความเด่นที่สะดุดตา
- ความประทับใจที่น่าจดจำ
- ความมีเหตุผลประกอบอย่างสรรพคุณ
- ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระ/ภาพ
- ความมีรสนิยมนตรงกับระดับของกลุ่มเป้าหมาย

ถ้าหากว่าการวางแผนที่ดีแล้วบรรลุเป้าหมายแล้ว แต่ผู้ที่ได้พบเห็นโฆษณาไม่ยอมรับสินค้าของเราว่าดีหรือดีกว่ายี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่งกับ เราต้องหันมามององค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาของเราเพื่อตรวจสอบประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเพื่อแก้ไข

ผู้ที่ยอมรับสินค้าของเราทุกคนก็มีแนวโน้มที่จะหันมาทดลองใช้สินค้าของเราทุกคน เพราะว่ามีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเราก็คาดได้เลยว่าในจำนวนผู้ยอมรับสินค้านั้นต้องมีจำนวนหนึ่งที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะรู้สึกว่าเจ้าของร้านผู้ขายสินค้าคู่แข่งนั้นไม่มีโอกาสจะได้ทดลองเพราะไม่ได้ผ่านไปไหนที่ ๆ สินค้าของเรามีขาย ไม่ได้เป็นผู้ซื้อเอง คนอื่นเป็นผู้ซื้อให้ใช้ สินค้าก็ยังไม่มีหมดจึงยังไม่มีโอกาสทดลอง มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับพนักงานที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้อของเราหรืออื่น ๆ อีกหลายอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม เราก็ควรจะมีเป้าหมายเอาไว้ด้วยว่าเราต้อง

การให้เกิดการทดลองใช้ประมาณเท่าใดจึงจะถือว่าบรรลุเป้าหมาย ถ้าหากว่าไม่ถึงก็แสดงว่ามีปัญหาในแผนงานรณรงค์ของเราเสียแล้วซึ่งอาจเป็นเพราะ

- โฆษณาของเราไม่กระตุ้นการทดลองใช้
- โฆษณาของเราไม่ชี้แนวความจำเป็นในการใช้
- โฆษณาของเราไม่ชักชวนให้ลองเปลี่ยนยี่ห้อ กล่าวคือไม่ให้เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรเสี่ยงทดลองใช้ของใหม่
- แผนงานส่งเสริมการขายไม่ดี เราอาจจะไม่มีวิธีการกระตุ้นทดลองใช้ที่ถูกต้องทำให้ผู้บริโภคขาดสิ่งล่อใจ (Incentives) และขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยน เพราะเรามองว่าอัตราการเสี่ยงสูงถ้าจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเก่าไปเป็นยี่ห้อใหม่ ซึ่งถ้าเป็นด้วยเหตุผลเหตุผลหนึ่งข้างต้นเราก็พอจะแก้ไขหาทางปรับปรุงแผนงานรณรงค์ให้ดีขึ้นได้

และเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้แล้วผู้ที่พอใจก็จะมีจำนวนเท่ากับจำนวนผู้ที่เคยทดลองใช้ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนก็มีลักษณะความต้องการความจำเป็น และสภาวะแวดล้อมในการใช้สินค้าที่ต่างกัน สำหรับบางคนที่สินค้าของเราอาจจะตอบสนองได้อย่างเต็มที่เท่ากับที่เขาคาดหวังไว้ซึ่งย่อมก่อให้เกิดความพอใจและคิดจะใช้สินค้านั้นต่อไป แต่ถ้าหากว่าสินค้านั้นไม่ได้สนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้ในระดับที่เขาคาดหวัง ผู้บริโภคก็ไม่คิดจะกลับไปใช้สินค้านั้นอีก เขาก็จะกลายเป็นเพียงผู้ทดลองใช้แต่ไม่ใช่ผู้ที่ใช้ยี่ห้อของเราต่อไป

เมื่อเรามีจำนวนของผู้พอใจสินค้าหลังจากที่ทดลองใช้แล้ว และตั้งใจจะซื้อสินค้าของเราต่อไป ก็มีใช้ว่าการโฆษณาของเราจะหยุดได้แล้ว ถ้าเราพอใจกับจำนวนของผู้ตั้งใจจะใช้ยี่ห้อของเราต่อไป เราก็ยังคงจะต้องโฆษณาต่อไปเพื่อสร้างความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty) ให้สูงขึ้น ๆ ไปอีก ให้เขามีความมั่นคงในยี่ห้อของเราไม่คิดที่จะเปลี่ยน

ยี่ห้อต่างๆ เมื่อคู่แข่งกันเกิดขึ้นมาใหม่ หรือคู่แข่งกันเก่าเปลี่ยนยุทธวิธีทางการตลาดและการโฆษณา

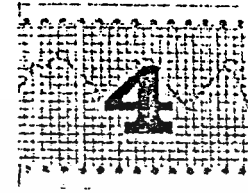
จะเห็นได้ว่าวิธีการวัดแบบ CAPP นี้จะวัดได้หมดหลายด้าน ทั้งในแง่ที่ว่าแผนงานซื้อสื่อนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตัวโฆษณาเองนั้น ทำให้คนยอมรับและพอใจสินค้าหรือไม่ การโฆษณาตลอดจนการส่งเสริมการขายวิธีอื่น ๆ สามารถกระตุ้นการทดลองใช้หรือการเปลี่ยนยี่ห้อได้หรือไม่ และประเด็นสุดท้ายสินค้าของเรานั้นเป็นไปตามสิ่งที่เรากล่าวข้างไว้ในโฆษณาถึงระดับที่ตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคตั้งเป็นความคาดหวังเอาไว้หรือไม่

ส่วนการที่เราจะถามอย่างไร วัดอย่างไรจึงจะได้ผลของ CAPP ออกมาอย่างดีมีคุณภาพนั้น คงจะขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกแบบของการวิจัยวัดผลและแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลครั้งนี้

จากการวัดผลของ CAPP จะทำให้เราเห็นได้ว่า งานการวางแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาเป็นสิ่งต่อเนื่องที่ไม่มีวันจบสิ้นที่จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับ นิยม นำลองใช้ ใช้แล้วติดใจ และติดใจแล้วจะมีความภักดีกับสินค้าไม่จางหายไปเมื่อมีคนอื่นมาชักชวน



บทที่



การใช้ผลงานวิจัย

การนำเอางานวิจัยไปใช้ในการบริหารงานโฆษณา

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการบริหารงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจวางแผนโฆษณา ในขณะที่กำลังมีการรณรงค์โฆษณา ตลอดจนช่วงหลังจากที่ได้มีการโฆษณาออกไปแล้ว ซึ่งการนำไปใช้แต่ละขั้นตอนนี้มีหลักการต่าง ๆ ที่เราต้องพึงควรระวัง และยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติด้วย

การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ

ก่อนที่จะมีการวางแผนรณรงค์โฆษณา สิ่งที่สำคัญ 2 ประการก็คือ การเลือกตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าและการวางยุทธวิธีในการโฆษณา การวิจัยจะให้ข้อมูลที่จะช่วยให้เราตัดสินใจได้ดังต่อไปนี้

การกำหนดตำแหน่งครองใจ ในการกำหนดตำแหน่งครองใจนั้นเราจะต้องพิจารณาว่าเราจะให้สินค้าเราเป็นอะไร มีจุดเด่นอย่างไร มีภาพลักษณ์หรือจินตภาพอย่างไรที่จะไม่ชนกับสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาด เช่น เมื่อยาสีฟันคอลเกตเป็นยาสีฟันป้องกันฟันผุไปแล้ว ถ้าเราจะออกยาสีฟันใหม่เราควรจะต้องหลีกเลี่ยงให้ยาสีฟันของเราเป็นยาสีฟันป้องกันโรคเหงือก ยาสีฟันเพื่อฟันขาวสะอาด หรือยา

สี่พื้นที่ของลมปากสควขึ้นเป็นคัน คังนั้นในการใช้ข้อมูลเพื่อการนี้เราควรจะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้จากข้อมูล

1) ผู้บริโภคมองคุณสินค้าหรืออื่น ๆ อย่างไร สินค้าหรืออื่น ๆ ยึดตำแหน่งครองใจจะไประไปได้แล้วบ้าง และเราไม่ควรจะใช้ตำแหน่งครองใจคนเดียวกัน

2) ผู้บริโภคเห็นว่าจุดขายอะไรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าประเภทนั้น เช่นรถยนต์ผู้บริโภคอาจต้องการความประหยัดอะไหล่ถูก บริการดี ความปลอดภัย สมรรถนะของรถดี ข้อมูลจากการวิจัยจะบอกเราได้ เราจะได้ตัดสินใจเลือกเอาจุดที่เด่นที่สุดของเราที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างตำแหน่งครองใจ

3) ข้อมูลจากการวิจัยจะบอกเราว่ามีช่องว่างในตลาด (Market Gap) อยู่ ณ ที่ใดที่เราว่าจะลงไปได้ เพราะการลงไปช่องว่างของตลาดก็คือการเข้าไปสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงแต่ยังไม่เคยมีหรือใครครอบครองความต้องการดังกล่าวได้ ผู้ใดเข้าไปในช่องว่างในตลาดนี้ได้ก็กลายเป็นสินค้าที่แก้ปัญหของผู้บริโภคได้ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ

การวางยุทธวิธีการโฆษณา

เมื่อเราตัดสินใจกำหนดตำแหน่งครองใจแล้ว เราก็จะต้องวางแผนในการวางยุทธวิธีในการโฆษณาซึ่งข้อมูลจะช่วยให้คำตอบต่อไปนี้สำหรับเรา

1) เราต้องการให้โฆษณาทำอะไรให้กับเรา ข้อมูลจากการวิจัยจะทำให้เรารู้ว่าผู้บริโภคของเราอยู่ในสถานใด เช่น ไม่รู้อะไรเลย หรือรู้แล้วแต่ยังไม่ชอบสินค้า หรือชอบแล้วแต่ยังไม่ถูกกระตุ้นให้ซื้อ ถ้ายังไม่รู้โฆษณาต้องเน้นความรู้ความเข้าใจ ถ้ารู้แล้วยังไม่ชอบ โฆษณาต้องเน้นจุดขาย แต่การให้หลักการประเมินที่สอดคล้องกับจุดเด่นของสินค้าเรา ถ้าชอบแล้วแต่ยังไม่ถูกกระตุ้นต้องเน้นผลประโยชน์ คือใช้การส่งเสริม

การขายเข้าช่วย ข้อมูลทางการโฆษณาจะช่วยให้เราตัดสินใจได้ว่าการส่งเสริมทางการโฆษณาของเราจะอยู่ในระดับใดคือ การบอกให้รู้ การทำให้รักหรือการกระตุ้นให้ซื้อ

2) กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอะไร มีปัญหาอะไร มีสภาพจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีรูปแบบชีวิตอย่างไร เมื่อเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัด เราก็เลือกแนวทางในการสื่อสารได้แม่นยำสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารของเราต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) เราจะเลือกจุดเด่นอะไรในสินค้าของเรามุ่งใจผู้บริโภคในเวลาและเน้นที่ที่จำกัด แม้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อจะมีจุดเด่นอยู่มากมายแต่เวลาที่ขายจริง ๆ เรามีเวลาและเน้นที่จำกัดว่าต้องเลือกจุดที่เด่น ๆ มาพูดและควรพูดน้อยจุดด้วย เพราะสมองของผู้บริโภครับไม่ได้มากและจะมีการสับสน ข้อมูลจากการวิจัยจะช่วยให้เราเลือกจุดที่ต้องการได้

4) เราจะใช้เหตุผลใดสนับสนุนจุดขายของเราให้น่าเชื่อถือ การใช้จุดขายกระตุ้นการซื้อเฉย ๆ จะไม่ค่อยได้ผลถ้าเราไม่มีเหตุผลเป็นหลักฐานสนับสนุน เช่น ถ้าเราบอกว่าเราทำความสะดวกได้ดีเพราะมีเมฆนาวกนั้นจะดีกว่าบอกว่าเราทำความสะดวกได้ดี เราแข็งแรงเพราะมีการสู้ด้วยเหล็กกล้า เราไม่เป๋นสนิมเพราะมีสแตนเลสเป็นคัน การจะเลือกจุดสนับสนุนต้องให้สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ดั้งเดิมของผู้บริโภคจึงจะได้ผล ข้อมูลจากการวิจัยจะบอกเราได้ว่าจะรู้คือความเชื่อ ความรู้เหล่านั้น

5) เราจะใช้สื่ออะไรดีในช่วงใด เวลาใด จะเริ่มการโฆษณาตอนใด จะเบาโฆษณาตอนไหน พฤติกรรมการเป็นอยู่ รูปแบบของชีวิตและพฤติกรรมการใช้สื่อคือข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจในเรื่องนี้ที่จะทำให้การใช้เงินซื้อสื่อของเราเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเราไม่มีข้อมูลดังกล่าวจะทำให้เราต้องการวางแผนใช้สื่อแบบเหวี่ยงแหกลุ่มซึ่งทำไม่

การใช้ข้อมูลในการปรับปรุงแผนงาน

แม้ว่าเราจะได้วางแผนออกไปเรียบร้อยแล้วบางที่การวางแผนก็มีการผิดพลาดได้ ดังนั้นเมื่อโฆษณาออกไปแล้วเราก็ต้องมีการติดตามผล การใช้ DAR และ CAPP จะช่วยให้เราปรับปรุงแผนงานได้

การปรับขึ้นโฆษณา DAR ซึ่งเป็นการวิจัยแผน 24 ชั่วโมงหลังจากที่โฆษณาออกอากาศไปแล้วจะช่วยให้เราได้เรียนรู้ว่า

1) โฆษณาที่เด่นท่ามกลางโฆษณาอื่นหรือไม่ ถ้าไม่เด่นต้องปรับให้เด่นเพราะไม่เช่นนั้นเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

2) โฆษณาที่ออกไปนั้นมีภาพใดเป็นที่น่าสนใจ ภาพที่ผู้บริโภคสนใจนั้นเป็นจุดขายที่เราต้องการให้ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ ถ้าไม่ใช่แต่ว่าภาพอื่น ๆ มาเด่นกว่าเราอาจจะต้องตัดต่อไป

3) โฆษณาที่ออกไปนั้นผู้บริโภคจำข้อความได้ดีและข้อความนั้นเป็นจุดเด่นของสินค้าที่เราต้องการหรือไม่ ถ้ามีการไขว้เขวอาจจะต้องปรับปรุงข้อความโฆษณาใหม่หรือวิธีการพูดที่ไม่เด่นชัดอาจจะต้องมีการพากย์เสียงใส่ใหม่

4) โฆษณาที่ออกไปนั้นสร้างสภาวะอารมณ์ (Mood) นี้ถูกต้องหรือไม่ ถ้าไม่ถูกต้องอาจจะต้องเปลี่ยนเสียงประกอบ ทำนองดนตรี เพื่อให้ได้สภาวะอารมณ์ที่ต้องการ

5) ผู้บริโภคเข้าใจจุดขายได้ถูกต้องหรือไม่ ถ้าเข้าใจไม่ถูกต้องจะต้องหาสาเหตุแล้วปรับโฆษณาใหม่ อาจจะเปลี่ยนภาพใหม่ ตัดต่อใหม่ พากย์เสียงใหม่ใส่เข้าไปเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดขายที่ถูกต้อง

6) ผู้บริโภคประเมินโฆษณาดังกล่าวอย่างไรในแง่ของรสนิยม ความน่าสนใจ ความเข้าใจหรือการกระตุ้นทำให้ออยากซื้อสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคประเมินต่ำหมดก็ลองเปลี่ยนโฆษณาใหม่ แต่ถ้ามีสูงบ้างก็ต้องหาทางปรับ

การวางแผนต่อเนื่อง CAPP เป็นวิธีอีกแบบหนึ่งที่เราต้องทำหลังจากที่โฆษณาออกไปแล้ว การได้ข้อมูลจาก CAPP มาจะช่วยให้การประเมินนั้นได้หลาย ๆ อย่างแล้วปรับปรุงแผนงานของเรา

1) CAPP ทำให้เรารู้ว่าเราต้องปรับปรุงแผนสื่อหรือไม่ ถ้ามีคนรับรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนักถ้าไม่ถึง 70% ของกลุ่มเป้าหมายเราต้องปรับปรุงแผนการซื้อสื่อ อาจจะย้ายสื่อหรือเพิ่มงบ

2) CAPP ทำให้เราปรับปรุงข้อความโฆษณาตลอดจนการเลือกตำแหน่งครองใจ ถ้าเรารู้ว่าผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าของเราเป็นอย่างไร แต่ไม่ต้องเสนอไปในสินค้า แสดงว่าข้อความโฆษณาของเราไม่ดีต้องเปลี่ยนหรือไม่เช่นนั้นตำแหน่งครองใจที่เราเลือกก็ไม่มีมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคเราก็ต้องเปลี่ยนเช่นกัน

3) CAPP จะทำให้เรารู้ได้ว่าการโฆษณาที่ครองใจนั้นกระตุ้นการทดลองใช้ได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้เราต้องมีการปรับปรุงแผนงานตลาดให้มีเอกภาพสอดคล้องกับแผนงานโฆษณาเช่น การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย ยุทธวิธีราคาและการใช้ชิ้นโฆษณา ณ จุดขาย เพราะมีอยู่บ่อยครั้งที่แผนงานโฆษณาดังแต่แผนงานตลาดไม่มีเอกภาพ ไม่มีความสอดคล้องกับแผนงานโฆษณา แม้ว่าผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากการเห็นโฆษณาแต่ยากจะหาซื้อสินค้าได้ หรือบางที่ก็ไม่ถูกกระตุ้นให้เปลี่ยนยี่ห้อเพราะขาดการส่งเสริมการขายหรือตั้งราคาผิดเป็นต้น

4) CAPP จะทำให้เรารู้ว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจสินค้าด้วยเหตุใด ทำให้เราปรับปรุงสินค้าได้และยังช่วยให้เรานำเอาจุดขายที่เด่นที่ผู้บริโภคพอใจทดลองซึ่งในการทำการรวบรวมต่อเฟิ่งระยะยาวต่อไปได้อีก

ถ้าอาศัยข้อมูลเหล่านี้แล้วเรายังไม่รู้ที่เราเดินมาถูกทางหรือผิดทางถ้าถูกทางแต่ไม่รู้ก็จะทำให้มีความลังเลในการตัดสินใจขาดประสิทธิภาพ

แทนที่จะตัดสินใจได้เร็วก็จะกลายเป็นช้า แต่ถ้าเราเดินผิดทางแล้วไม่รู้ตัว ก็อาจจะทำให้เราใช้เงินอย่างสิ้นเปลืองและไม่มีประสิทธิภาพ

ข้อควรระวังในการใช้ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้อาจมีข้อผิดพลาดได้หลายประการ ผู้ที่ใช้ข้อมูลต้องระวังและรู้จักตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่วิธีการนำไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้งานวิจัยต้องดูสิ่งต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยได้ถูกต้องหรือไม่
- 2) การสุ่มตัวอย่างทำให้เกิดความลำเอียงหรือไม่
- 3) แบบสอบถามที่ใช้มีค่าความเที่ยงตรงหรือไม่ ชัดเจนหรือไม่ เป็นคำถามนำหรือไม่
- 4) การควบคุมการออกสนามสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสร้างคุณภาพของข้อมูลได้ดีเพียงใด โดยดูจากช่วงเวลาที่ย่อกรวิจัย การเลือกและการอบรมพนักงานวิจัยตลอดจนการตรวจสอบข้อมูล
- 5) การเลือกใช้สถิติในการวิจัยข้อมูลถูกต้องหรือไม่
- 6) ข้อมูลที่ได้มาแล้วมีความเที่ยงตรงเพียงใด โดยดูจาก
 - 6.1 การนิยามตัวแปร
 - 6.2 วิธีการวัดตัวแปร
 - 6.3 ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ข้อมูลไม่ขัดกับความเป็นจริงที่พบเห็น
 - 6.4 ความสามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้
 - 6.5 ข้อมูลที่ได้มานั้นทำนายปรากฏการณ์ทางการตลาดได้ดีเพียงใด

ถ้าหากการนิยามตัวแปรผิด การวัดตัวแปรผิดข้อมูลที่ได้อาจใช้

ไม่ได้ ถ้าข้อมูลที่ได้อาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่เราพบเห็นในตลาด ต้องมีการศึกษาต่ออย่างค้ำว่นสรุปและข้อมูลที่ได้มาควรช่วยให้เราอธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดได้ และถ้าเรารู้ข้อมูลแล้วเราจะทำนายปรากฏการณ์ทางการตลาดได้ แต่ถ้าเรานำเอาข้อมูลมาใช้แล้วทำนายปรากฏการณ์ทางการตลาดผิดพลาดก็แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวใช้ไม่ได้ต้องมีการศึกษาใหม่ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อแก้ไขแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป

การใช้ข้อมูลในการวิจัยนั้นอย่าหลงเชื่อตัวเลขทั้งหมดที่อยู่หลักก็ว่า A good advertising man uses a research; he doesn't eat it. แปลว่าคนที่เป็นนักโฆษณาที่ดีนั้นต้องรู้จักใช้ข้อมูลไม่ใช่หลงเชื่อตัวเองไปหมดทุกตัวอักษร คนเราทุกคนที่เข้ามาอยู่ในวงการโฆษณาได้นานพอสมควรย่อมมีสามัญสำนึก มีวิจยารณญาณ มีวิธีการมองสภาพตลาดซึ่งไม่ใช่จะผิดไปทั้งหมด ถ้าข้อมูลที่ได้อาจสอดคล้องกับความคิดเห็นของเราที่ย่อมทำให้เราเกิดความเชื่อมั่น เกิดความชอบใจในการที่จะตัดสินใจบริหารงานโฆษณาอย่างมั่นใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากว่าข้อมูลที่ได้มานั้นต่างจากความเชื่อโดยสามัญสำนึกของเรา ก็อย่าปิดความคิดของตัวเองตามข้อมูลทันทีทันใดหรือปิดไปทั้งหมด 100% ควรจะตรวจสอบว่าทำไมข้อมูลจึงต่างจากพิจารณาแผนของเราเท่านั้น ถ้าเราพิจารณาอย่างใจกว้าง เราอาจจะมองเห็นจุดบกพร่องของสินค้าหรือสามัญสำนึกของเราจึงค่อย ๆ กลั่นแกล้งข้อมูลนั้นด้วยความระมัดระวัง แต่ถ้าเราพิจารณาอย่างใจกว้างแล้วก็ยังไม่เห็นจุดบกพร่องของความคิด ต้องพิจารณาข้อมูลของการวิจัยและอาจจะกำหนดให้มีการศึกษากันใหม่เพื่อให้เกิดความมั่นใจ

ผู้บริหารที่ดีต้องใจแคบเชื่อมั่นในสามัญสำนึก ประสบการณ์และความคิดของตัวเองมากไปก็จะไม่เชื่อข้อมูลเอาเสียเลยทำให้การบริหารงานผิดพลาดได้ แต่ผู้บริหารที่ขาดประสบการณ์ไม่รู้จักใช้วิจยารณญาณของคนเลย เชื่อข้อมูลทุกตัวเลขทั้ง ๆ ที่บางครั้งตัวเลขนั้นขัดกับความคิด

และประสบการณ์ของตัวเองอย่างมาก ก็คือผู้บริหารที่ขาดความเชื่อมั่น
ซึ่งก็สามารถสร้างความหมายให้กับการบริหารงานได้เท่า ๆ กับผู้บริหาร
ที่คือแห่งต้องการให้ข้อมูลที่ไ้จากการวิจัย เพราะฉะนั้นการให้ข้อมูล
จากกำรวิจัยจึงต้องเดินสายกลางให้ดีที่สุด เชื่อเมื่อมีความสอดคล้อง
จะสร้างข้อมูลกับสามัญสำนึก ตรวจสอบเมื่อมีความคิดแย้ง ถ้าหากใจ
กว้างพอเห็นข้อบกพร่องของคนจึงยึดข้อมูลอย่างระมัดระวัง แต่เมื่อ
ตรวจสอบแล้วยังหาข้อบกพร่องความคิดไม่ได้ น่าจะลองอีกที่ศึกษาซ้ำ
อีกครั้ง แต่ถ้าคราวนี้ข้อมูลยังงงยิ่นย่นคงจะต้องตรวจสอบจิตวิทยารอบ
ตัวของเราใหม่ หาข้อมูลอื่น ๆ จากเอกสารต่าง ๆ ใหม่ บางทีประสบ-
การณ์และวิจารณ์ญาณของเราอาจจะผิดก็ได้

ข้อมูลถ้ารู้จักใช้ย่อมเป็นดวงไฟให้ความสว่างนำทางในการบริหาร
ให้ได้ประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเสมอ



บรรณานุกรมและแหล่งข้อมูล

นิตยสาร แพรว
หนังสือ ความสำเร็จของดีไซเนอร์
 สุดยอดแห่งผลิตภัณฑ์
 การวิจัยสำหรับนักโฆษณา
 กลยุทธ์การตลาดไทย 10 ธุรกิจทอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้